

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

На правах рукописи

СЕЛЕЗНЕВА ВЕРОНИКА ВЛАДИМИРОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЫ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(экономика сферы услуг)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель -
кандидат экономических наук,
доцент Волков П. А.

Санкт-Петербург

2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. Теоретические подходы к оценке формирования и развития индустрии туризма в условиях цифровизации.....	11
1.1. Характеристика индустрии туризма как социально-экономической категории	11
1.2. Развитие индустрии туризма в контексте экосистемного подхода	24
1.3. Цифровизация как основной драйвер развития устойчивого туризма.....	45
2. Концептуальные аспекты создания инновационной устойчивой экосистемы индустрии туризма	61
2.1. Значение инноваций в обеспечении конкурентоспособности предприятий индустрии туризма	61
2.2. Обеспечение устойчивого развития индустрии туризма в условиях цифровизации.....	68
2.3. Современное состояние развития цифровизации и инновационной деятельности в индустрии туризма	78
3 Обеспечение деятельности инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма	92
3.1 Модель инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма	92
3.2. Формирование туристских инновационных экосистем регионов РФ....	106
3.3.Методический подход к рейтингованию резидентов региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма.	123
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	137
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	142
ПРИЛОЖЕНИЕ А	168
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	169
ПРИЛОЖЕНИЕ В	170
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	172
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	177

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования. Деятельность предприятий индустрии туризма способствует развитию территорий, позволяет создавать объекты инфраструктуры и положительно влияет на качество жизни населения. Правительством РФ в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» предусмотрены масштабные меры поддержки туристической отрасли, включающие значительные бюджетные ассигнования и привлечение частных инвестиций. На реализацию данного национального проекта из федерального бюджета, консолидированных бюджетов субъектов РФ, а также внебюджетных источников в 2023 году было предусмотрено выделение около 232 млрд руб., основная часть которых приходилась на мероприятия по созданию объектов туристской и обеспечивающей инфраструктуры.

Несмотря на существенный вклад государства в развитие индустрии туризма, в период 2020-2024 гг. обострились факторы, тормозящие ее развитие, а именно: высокая стоимость путешествий для основной массы населения с связи с их низкими доходами, слаборазвитая туристская инфраструктура в регионах РФ в связи с высоким износом региональных средств размещения и неразвитостью туристской инфраструктуры, отсутствие знаний у населения о тех или иных туристских дестинациях в связи со слабой информационной поддержкой национальных турпродуктов, сложность доступа и высокая стоимости инвестиционных ресурсов.

Каждое из предприятий индустрии туризма в отдельности обладает ограниченными ресурсами для преодоления негативных факторов, поэтому назрела необходимость решения задачи формирования системы организационных взаимодействия предпринимателей, местных сообществ, органов государственного управления на федеральном и региональном уровнях, местного самоуправления. По прогнозам, к 2025 г. около 30% корпоративного дохода в мире будут генерировать цифровые бизнес-системы, однако в индустрии туризма такой способ взаимодействия

предпринимательских структур друг с другом и со внешней средой развит недостаточно. Создание инновационной экосистемы индустрии туризма с целью развития региональных и национального рынка туристских услуг требует внедрения эффективных инструментов взаимодействия всех участников для достижения общих целей по минимизации затрат при разработке и коммерциализации качественных национальных турпродуктов.

Формирование инновационной экосистемы индустрии туризма позволит достичь целевых показателей Национального проекта, а именно: трехкратного роста количества поездок граждан РФ по своей стране, увеличение числа рабочих мест в отрасли до почти 6 млн человек, увеличение вклада туристской отрасли в ВВП страны до 5%.

Недостаточная изученность вопросов развития инновационной деятельности рынка туристских услуг и формирования инновационной экосистемы индустрии туризма определяет необходимость проведения диссертационного исследования.

Степень научной разработанности темы диссертационного исследования. Изучением аспектов, связанных с инновационными стратегиями развития экономических систем, занимались такие ученые как: Карпова Г. А., Шарафанова Е.Е., Сантарсиеро Ф., Лерро А., Карлуччи Д., Истрем А., Агогу М., Абернати В., Кларк К., Рубан Д.А.

Теоретические аспекты развития экосистемного подхода в инновационной деятельности рассматривались в работах: Ашиновой М.К., Пригода Л.В., Ешуговой С.К., Кадакоевой Г.В., Благова Е.Ю., Кулаевой Н.И., Гришковой Н.С., Денисова И.В., Положишниковой М.А., Куттыбаевой Н.Б., Петренко Е.С., Кшнякина П.А., Кулакова К.Ю., Верстиной Н.Г., Мещеряковой Т.С., Обыденова А.Ю., Козлова А.В., Сердюкова С.Д, Сердюковой Н.К., Гришковой Н.С., Лондри М., Фуррер О., Монферрер Тирадо Д, Молинер Т., Мустак М., Ндоу В., Троици О., Визвици А., Гримальди М., Абузьяровой М.И., Дубиной И.Н., Кувшинова Р.А.

Проблемам инновационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства посвящены работы: Карповой Г.А., Шарафановой Е.Е., Звайзгне А., Миетуле И., Котане И., Ченг К., Джайвардена К., Чинар К., Манзани И., Булчанд-Гидумал Д., Янг Р., Денг И., Морозова М.М., Морозовой Н.С., Вартановой М.Л., Волкова А.И.

Несмотря на значительное число публикаций, в том числе диссертационных исследований, посвященных разным аспектам экосистемного подхода к формированию и развитию индустрии туризма, не удастся получить целостное комплексное представление о происходящих процессах, что влечет необходимость дополнительной проработки вопросов, связанных с экосистемным подходом к коннекции инновационных процессов в индустрии туризма.

Цель диссертационного исследования состоит в разработке научно-методического обеспечения формирования инновационной экосистемы индустрии туризма.

Для достижения цели диссертационного исследования были поставлены следующие **задачи**:

- уточнить понятие индустрии туризма в контексте современных тенденций и трендов экономики сферы услуг и теории формирования инновационных экосистем;

- охарактеризовать особенности и специфические черты инновационной экосистемы индустрии туризма;

- сформировать концепцию региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма;

- обосновать модель для оценки эффективности инновационной цифровой экосистемы индустрии туризма на региональном уровне;

- разработать методический подход к рейтингованию резидентов региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма, позволяющий определить уровень их лояльности принципам ESG-политики.

Объектом исследования является инновационная экосистема индустрии туризма, формирование и развитие которой происходит в современных социально-экономических условиях в России.

Предметом диссертационного исследования являются организационно-экономические отношения между организациями индустрии туризма, органами государственного управления, местного самоуправления, возникающие в процессе формирования инновационной экосистемы индустрии туризма.

Теоретической основой исследования служат как фундаментальные, так и прикладные работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам развития индустрии туризма, цифровизации, формированию инновационных экосистем и устойчивому развитию, также анализировались нормативно-правовые акты государственных органов Российской Федерации, регулирующие работу сферы туризма и гостеприимства.

Методологическая основа исследования включает в себя ряд общенаучных методов, таких как анализ, классификация, сравнения, другие диалектические методы науки, такие как феноменологический, системный анализ. В дополнение к этому применялись эмпирические методы, включая метод изучения литературы, документов и результатов деятельности, метод экспертных оценок, табличные и графические методы визуализации статистических данных, метод интегральной оценки.

Информационную базу диссертационного исследования составляют общие нормативно-правовые акты в сфере государственного управления в туризме, нормативно-правовые акты Ростуризма, официальная статистическая отчетность, нормативно-правовые акты государственного надзора в сфере туризма, Постановления и Распоряжения Правительства РФ о мерах господдержки в сфере туризма, отчеты аналитических агентств, участвующих в составлении ESG-рейтингов, материалы международных конференций, посвященных вопросам развития туристской индустрии.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.

Отраженные в данном диссертационном исследовании научные положения соответствуют Паспорту научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг): п. 4.15. «Туризм и рекреация»; 4.20. «Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг».

Обоснованность и достоверность полученных результатов исследования обусловлена следующими факторами: а) использованием фундаментальных исследований и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых в области инновационного развития индустрии туризма, региональной экономики; б) использованием актуальных данных официальной статистики; в) публикацией результатов исследования в ведущих рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ, обсуждением результатов исследования на международных конференциях.

Научная новизна исследования заключается в разработке теоретического обоснования и методических подходов к формированию инновационной экосистемы индустрии туризма в контексте принципов ESG-политики и организации инновационной деятельности в сфере туризма.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

1. Уточнено понятие «индустрия туризма» как совокупности предприятий сферы услуг, которые осуществляют деятельность по оказанию туристам или экскурсантам услуг характерных для туризма и обеспечивающих комплексное удовлетворение потребностей туристов в соответствии с видом туризма, целью и сроком пребывания в туристской дестинации. При этом к услугам характерным для туризма относятся основные (услуги турагентов и туроператоров, услуги размещения, услуги туристских аттракций, услуги предприятий питания, транспортные услуги), дополнительные (услуги гидов, переводчиков, экскурсоводов, услуги по решению вопросов с туристскими формальностями, информационные услуги)

и сопутствующие (страховые услуги, финансовые услуги, услуги связи, торговые услуги).

2. Охарактеризованы и выделены ключевые особенности инновационной экосистемы индустрии туризма как клиентоцентричной системы взаимодействующих субъектов предоставления услуг характерных для туризма, устойчивое развитие которой базируется на непрерывном процессе внедрения инноваций, обеспечивающих удовлетворение изменяющихся потребностей потребителей, что, в отличие от существующих подходов, позволяет объединить потребителей и субъектов индустрии туризма в систему, включающую всех субъектов, которые важны для производства ценностного предложения в туризме. Данная система представлена с точки зрения взаимодействия трех взаимозависимых групп субъектов: несущественных, необходимых бизнес-партнеров и взаимозависимых. При этом субъекты в системе могут иметь противоположные интересы и могут как соперничать между собой, так и сотрудничать.

3. Обоснована концепция региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма, ключевым элементом которой является региональная цифровая платформа индустрии туризма, интегрированная с Единым порталом государственных услуг, обеспечивающая взаимодействие между субъектами предоставления основных (услуги турагентов и туроператоров, услуги размещения, услуги туристских аттракций, услуги предприятий питания, транспортные услуги), дополнительных (услуги гидов, переводчиков, экскурсоводов, услуги по решению вопросов с туристскими формальностями, информационные услуги) и сопутствующих (страховые услуги, финансовые услуги, услуги связи, торговые услуги) туристских услуг, их потребителями, органами государственного управления, местного самоуправления.

4. Предложена прогнозная модель для оценки экономического эффекта от создания региональной экосистемы индустрии туризма, которая учитывает

уровень дифференциации между приращением поступлений налогов от участников инновационной экосистемы индустрии туризма в бюджет субъекта РФ и инвестициями в ее развитие со стороны потенциальных участников данной экосистемы.

5. Разработан методический подход к формированию рейтинга резидентов региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма, позволяющий определить уровень их лояльности принципам ESG-политики и оценить соответствие иницируемых ими проектов целям развития национального туристского рынка, что расширяет возможности финансового обеспечения проектной деятельности для хозяйствующих субъектов-резидентов национальной цифровой платформы и информационно-аналитического обеспечения рейтингования субъектов социально-экономической системы индустрии туризма.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении и углублении научных знаний в области изучения феномена инновационной экосистемы, совершенствовании понятийного аппарата для индустрии туризма, путем определения особенностей существования инновационной экосистемы индустрии туризма. Представленные в исследовании результаты, вносят вклад в развитие теоретических и методических основ и могут быть использованы в учебном процессе вузов на уровне бакалавриата и магистратуры, и программ дополнительного образования по туризму.

Практическая значимость исследования. Полученные результаты могут быть положены в основу разработки механизма реализации объединения отраслевых предприятий индустрии туризма на единой региональной цифровой платформе. Применение разработанной методики оценки рейтингов ESG предприятий индустрии туризма позволит организовать более результативное взаимодействие между отраслевыми участниками инновационной экосистемы индустрии туризма, а также может использоваться с целью решения вопросов определения приоритетов и направлений финансирования предприятий индустрии туризма.

Апробация результатов исследования. Основные теоретические и практические положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на Межвузовской студенческой научно-практической конференции «LECTIO IBI – 2024», II Всероссийской научно-практической конференции «Социально-экономические процессы современного общества» в Чебоксарах.

Публикации. Автором опубликовано 7 научных работ по теме диссертационного исследования. Общий объем публикаций 4,55 п. л. (авторский вклад 3,7 п. л.), в том числе 3 статьи, опубликованных в ведущих рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура и объем диссертационной работы. Структура диссертации определена целью и задачами исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

1.1. Характеристика индустрии туризма как социально-экономической категории

С самого начала научная литература по туризму была очень фрагментированной и разнообразной. Несмотря на некоторые улучшения в настоящее время, многие исследования остаются лишь слабо связанными и слабо сосредоточенными на центральных темах или подкрепленными унифицированными концепциями и методами. Несколько факторов способствовали этой фрагментации.

Во-первых, по своей природе туризм является сложным и многогранным явлением, состоящим из ряда различных секторов, географически распределенных по рынкам, направлениям и промежуточным регионам. Большинство исследований в области туризма проводились отдельными лицами или небольшими группами исследователей, чьи конкретные области знаний и часто ограниченные ресурсы заставили их сосредоточиться на определенных секторах (например, конкретный вид туризма, транспорт, размещение или достопримечательности), частях системы (обычно рынках или направлениях) и на определенном измерении туризма, например, спросе, управлении, развитии или планировании. Хотя некоторые из этих различных элементов могут быть объединены, чаще всего в тематических исследованиях туристских дестинаций или национальных, региональных и местных обзорах, систематических исследований нескольких секторов и измерений относительно мало.

Во-вторых, по своей природе туризм привлекает интерес исследователей из широкого спектра наук, включая экономику, географию, социологию, антропологию и политологию. Количество проведенных междисциплинарных исследований крайне ограничено, поэтому до сих пор

продолжаются дебаты о том, существует ли туризм как отдельная наука. Первоначально исследования туризма, как правило, публиковались в различных дисциплинарных журналах и представлялись на различных конференциях; позже появились отдельные журналы по туризму, а еще позже - гибридные журналы, публикующие исследования туризма с дисциплинарной точки зрения (например, «Экономика туризма», «География туризма»). В результате исследования по туризму продолжают публиковаться в очень широком спектре журналов и сборников статей, и становится все труднее определить, где происходят ключевые дискурсы.

В-третьих, всемирный экономический рост и географическое распространение туризма в последние годы означают, растущее число публикаций азиатских, латиноамериканских и африканских исследователей, что еще больше увеличивает разнообразие научной литературы.

В-четвертых, фрагментация возникла в результате распространения исследований, сосредоточенных на определенной форме туризма, а не на туризме в целом. За последнее десятилетие мы увидели появление все большего числа исследований, сосредоточенных на цифровом туризме, устойчивом и экологическом видах туризма, туризме по умным городам.

Научный интерес к конкретным видам туризма был вызван несколькими взаимосвязанными факторами:

- все более конкурентная среда, в которой маркетинговые стратегии стали постепенно более целенаправленными и сосредоточенными на более узких сегментах, таких как туристы, ищущие приключений или эко туристы;

- диверсификация туристских услуг, которая подпитывалась этими маркетинговыми стратегиями,

- растущим пониманием со стороны широкого круга связанных агентств, что туризм может способствовать достижению других целей, например, сохранению природы и всемирного культурного наследия или реконструкции городов и сельских регионов.

Одно из наиболее ранних определений индустрии туризма было дано в 1971 г. на Конференции ООН по торговле и развитию, в соответствии с которым под «индустрией туризма» предлагалось понимать «совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц» [198].

В современных российских нормативных актах, например, в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под «туристской индустрией» понимается «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, организаций, а также индивидуальных предпринимателей и физических лиц, ... и предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» [210].

При этом в Приказе министерства экономического развития Российской Федерации [195] в перечне видов объектов туристской индустрии указаны только некоторые виды средств размещения, аквапарки, горнолыжные трассы и горнолыжные комплексы, яхт-клубы и яхтенные марины, многофункциональные комплексы, включающие номерной фонд гостиниц и санаторно-курортных организаций, объекты для организации обслуживания населения на территории пляжей, объекты общественного питания, входящие в состав объектов, указанных в пунктах 1-8 Приказа. В связи с многочисленностью объектов индустрии туризма, указанных в обоих нормативно-правовых актах представлены данные о них указаны в таблице 1.1.

Объекты индустрии туризма в нормативно-правовых актах РФ

НПА	ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»	Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации
Объекты индустрии туризм		
совокупность гостиниц и иных средств размещения	+	+
средства транспорта	+	-
объекты санаторно-курортного лечения и отдыха	+	+
объекты общественного питания	+	+*
объекты и средства развлечения	+	развлекательные комплексы (центры)
объекты:	+	
познавательного,	+	-
делового,	+	конгресс-центры
лечебно-оздоровительного,	+	санаторно-курортные организации
физкультурно-спортивного	+	горнолыжные трассы и горнолыжные комплексы, яхт-клубы и яхтенные марины
и иного назначения	+	-
организации, осуществляющие туроператорскую и турагентскую деятельность	+	-
операторы туристских информационных систем	+	-
предоставляющие услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников	+	-
стационарные объекты для организации обслуживания населения на территории пляжей	-	+

* Объекты общественного питания, входящие в состав объектов, указанных в пунктах 1-8 настоящего перечня [201].

В левой колонке таблицы 1.1 расположены объекты индустрии туризма из ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» (далее ФЗ), а в правой - из Приказа Минэкономразвития России «Об утверждении перечня видов объектов туристской индустрии». Можно заметить, что Минэкономразвития не включает в состав туристской индустрии средства транспорта, туроператоров и турагентов, гидов, гидов-переводчиков, инструкторов, операторов туристских информационных систем. Более того, если объекты общественного питания не относятся к пунктам 1-8 данного Приказа, то они также не относятся к индустрии туризма. Что касается ФЗ, то в нем, например, отсутствует такой важный пункт, как «стационарные объекты для организации обслуживания населения на территории пляжей». Данный пробел вызывает недоумение в связи с тем, что по данным экспертного центра НАФИ, 51% россиян предпочитает пляжный отдых [186]. И в одном, и в другом нормативном акте также отсутствуют такие туристские объекты как культовые сооружения и места силы (религиозный туризм), объекты культурного наследия (познавательный или культурный туризм). Нет комментариев в ФЗ и о том, что из себя представляют «объекты иного назначения». Об этом можно только догадываться.

Не наблюдается единства мнений о том, что такое «индустрия туризма» и в современной научной литературе, какие объекты она содержит и даже само название «индустрия туризма» в каждом источнике указывается по-разному: туристская индустрия, туристическая индустрия, туриндустрия, рынок туристских услуг, индустрия туризма и т.д.

Так, например, в работах авторов [Т. А. Пузыня, Н. А. Садовникова, О. Г. Лебединская[36] И. Н. Пугачев, М. В. Клиценко, Ю. И. Куликов [35] Н. А. Ларин, Н. М. Бочарова [25] Е. Н. Антамошкина, М. А. Саакян [3] С. Ш. Саякова[38] Е. Ю. Щедрина, А. Г. Моисеева, А. Н. Гончаров, В. В. Хубулова [48] С. Ю. Евдокимов [17] П. И. Шевцова [51] М. А. Жукова [18] В. С. Боголюбов, Д. И. Левина [8] хотя и говорится об «индустрии туризма», «туристической индустрии», «туристической отрасли», «сфере туризма»,

авторы не дают определения всем этим терминам. В работе [47] авторы используют термин «индустрия гостеприимства», а в статье [28] Морозов М. М. пишет о «туристской и гостиничной индустрии».

Наиболее полное, но обтекаемое определение дает Биржаков М. Б. [6], который под индустрией туризма понимает «взаимоувязанную систему предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы, товары». Под туристской услугой автор понимает «совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка». В состав туристских услуг входят «бронирование, оформление туристских формальностей, перевозка, размещение, питание, экскурсии и аттракционы, медицинская страховка, гиды-переводчики и иное обеспечение».

В работе [39] представлена обобщенная структура индустрии туризма, в которую авторы включают трансфер (авиаперелеты, железнодорожные перевозки, автобусный трансфер, такси, отели, гостиницы, хостелы, питание в средствах размещения, магазины, бары, рестораны, кафе, экскурсии, мероприятия, концерты, парки, аттракционы. Все объекты в работе сгруппированы в 4 составляющие: трансфер, размещение, питание, досуг. В данной работе из поля зрения автора на наш взгляд выпадают все объекты экологического, религиозного и спортивного туризма.

Похожая схема представлена в работе Морозова М. М. [28], в которой автор группирует объекты «туристской и гостиничной индустрии» в: коллективные средства размещения, туркомпании, транспортные компании, предприятия питания и другие объекты туристской и гостиничной индустрии,

производящие товары-субституты (только при этом не указано, что именно товары-субституты должны заменять).

Еще ряд исследователей выделяют гостиницы и средства размещения в отдельную «гостиничную индустрию» или «индустрию гостиничных услуг» [5,11,44].

Интерес представляет работа Похомчиковой Е. О. в которой автор [34] утверждает, что понятие «гостеприимство» является более широким, чем понятие «туризм», который в первую очередь обеспечивает организацию и рекламу туристских поездок, а понятие «гостеприимство» включает все «родственные отрасли экономики, связанные с обслуживанием людей через специализированные предприятия». Любопытно, что далее автор указывает, что «сфера гостеприимства включает в себя индустрию туризма, в связи с тем, что сферой гостеприимства пользуются не только туристы, но и местные жители, которые, согласно Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО), подходят под категорию посетителей или visitors». В Приложении А указаны услуги, характерные для туризма согласно Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО). Если внимательно изучить указанную таблицу, то в ней нет услуг, которые при желании не могли бы использовать местные жители, в том числе по причине (не единственной) разделения туризма на въездной и выездной.

В настоящий момент на сайте Всемирной Туристской Организации определение туризма звучит следующим образом: «туристская индустрия охватывает все учреждения, для которых основной деятельностью является характерная для туризма деятельность. Туристская индустрия (также называемая туристской деятельностью) — это деятельность, которая обычно производит характерные для туризма продукты» [174]. Список категорий характерных для туризма продуктов и видов деятельности, характерных для туризма (индустрии туризма) в соответствии с ЮНВТО представлен в Приложении А.

Интересно, что, говоря о характерных для туризма продуктах и видах деятельности, в ЮНВТО употребляется термин «посетитель», а не турист. При этом под «туристом (или ночующим посетителем) понимается посетитель (внутренний, въездной или выездной), если его/ее поездка включает ночевку, если же ночевка у посетителя не предусмотрена однодневный посетитель называется экскурсантом. То есть в соответствии с ЮНВТО индустрия туризма производит турпродукты и оказывает услуги не для «туристов», а для «посетителей» [174]. В ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» к туристам относят лиц, посещающих «страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания» [210]. Понятие «экскурсант» в ФЗ аналогично определению ЮНВТО, но при этом в законе отсутствует объединяющее понятие «посетитель».

Выявленные фрагментарность и противоречивость дефиниции «индустрия туризма» требуют ее дальнейшего изучения, как на теоретическом, так и на эмпирическом уровнях.

Гладкий А.В. [12] выделяет следующие этапы научных исследований в туризме:

- выявление и характеристика онтологических свойств объекта научного познания, и рассмотрение историко-диалектических трактовок его сущности;
- изложение теоретико-методических основ научных исследований в области туризма;
- установление сущностных характеристик индустрии туризма, путем анализа ее научного определения в рамках существующего понятийно-терминологического аппарата с целью существенного обогащения теоретического раздела научного исследования по установлению сущностных

характеристик индустрии туризма для разработки уникального научного инновационного продукта.

Для раскрытия онтологических свойств индустрии туризма и определения историко-диалектических трактовок ее сущности выше был проведен анализ научных публикаций и нормативных актов, посвященных исследованию дефиниции индустрии туризма, который доказывает необходимость уточнения сущностных элементов понятия «индустрии туризма» как научной категории с целью выделения ее элементов. Систематизация элементов индустрии туризма в виде структурной модели представлена на рисунке 1.1.

Для выявления теоретико-методических основ в научных исследованиях, посвященных индустрии туризма, прежде всего, крайне важно выяснить сущностные признаки характерных для туризма видов услуг. По мнению Александровой А. Ю. [2], к основным характеристикам присущим туристским услугам относятся: неосвязаемость; неразрывность производства и потребления; непостоянство качества; неспособность к хранению.

Чудновский А. Д. [50] дополняет этот список такими характеристиками как: наличие расстояния между постоянным местом пребывания туриста и местом оказания туристской услуги, наличие сезонности у туристской услуги, влияние форс-мажорных обстоятельств на оказание туристской услуги. С первыми двумя характеристиками можно не согласиться в связи с тем, что часть туристских услуг оказывается в месте постоянного пребывания туриста, к таким услугам можно отнести услуги по решению вопросов туристских формальностей и услуги страхования, также общение с турагентом и покупка тура происходит в месте постоянного проживания туриста.

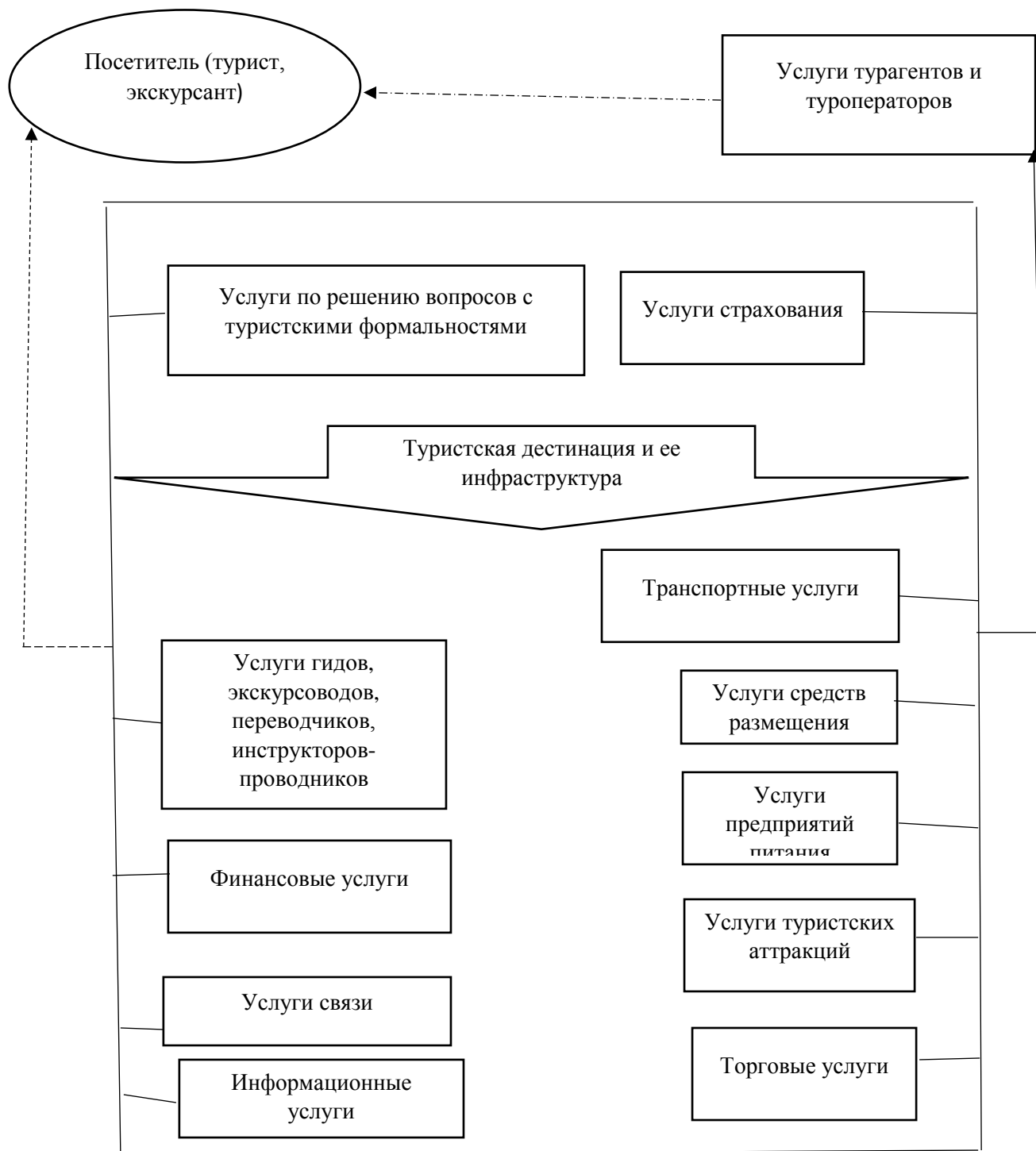


Рисунок 1.1 – Структурная модель индустрии туризма (авторские разработки)

Такие международные организации как ЮНВТО, Международный Валютный Фонд, Всемирная торговая организация, а также авторы исследований в области туризма относят индустрию туризма к различным элементам системы сферы услуг.

Что касается сезонности, то далеко не на все услуги, характерные для туризма оказывает влияние фактор сезонности. Не говоря уже о том, что есть круглогодичные курорты, туристские дестинации за последние десятилетия научились вполне успешно бороться с сезонностью, используя для привлечения туристов в регион различные инновационные инструменты экономики впечатлений, принципы устойчивости и цифровизацию.

Основная масса услуг, характерных для туризма, указанных в Приложении А, могут оказываться круглогодично. Систематизируя информацию, полученную из научных работ, посвященных индустрии туризма, составим перечень характерных для туризма видов услуг и их существенных признаков (таблица 1.2).

Таблица 1.2

Характерные для туризма виды услуг и их существенные признаки (авторские разработки)

Характерные для туризма виды услуг	Существенные признаки туристских услуг
<p>Основные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. услуги турагентов и туроператоров 2. услуги средств размещения, 3. услуги предприятий питания, 4. транспортные услуги, 5. услуги туристских аттракций 	<p>Неосвязаемость</p> <p>взаимозаменяемость в рамках одного вида услуг</p> <p>невозможность владения услугой</p> <p>неразрывность (неотделимость) производства и потребления</p> <p>непостоянство качества, в том числе в следствии форс-мажорных обстоятельств</p> <p>неспособность хранения</p>
<p>Дополнительные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. услуги гидов, переводчиков, экскурсоводов, 7. услуги по решению вопросов с туристскими формальностями, 8. информационные услуги 	
<p>Сопутствующие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. страховые услуги, 10. финансовые услуги, 11. услуги связи, 12. торговые услуги 	

Остановимся подробнее на характерных для туризма видах услуг, сгруппировав их в три блока: основные, дополнительные и сопутствующие.

К основным услугам отнесем:

1. Услуги турагентов и туроператоров. Деятельность по созданию и продаже коллективных и индивидуальных туров. Организации, работающие исключительно с индивидуальными или групповыми туристами.

2. Услуги по размещению. К ним отнесем размещение в коллективных средствах размещения (гостиницы, мотели, хостелы и другие организации гостиничного типа), специализированных средствах размещения (санаторно-курортные организации, дома отдыха, пансионаты, кемпинги, базы отдыха, туристские базы), апарт-комплексы и сдающиеся в посуточную аренду квартиры, и дома. Данный вид организаций, также чаще всего работает с туристами, а туристы, если они живут не в палатке, пользуются услугами данных организаций.

3. Отдельно выделим самую многочисленную группу услуг - услуги туристских аттракций в выбранной туристом дестинации. Какими из них воспользуется турист, зависит от цели его поездки и соответственно от выбранного вида туризма. Это могут быть не только концертные залы, стадионы, кинотеатры, цирки и дельфинарии. Так если турист выбрал спортивный туризм, то это услуги объектов физкультурно-спортивного назначения, если речь идет религиозном туризме, то это услуги культовых сооружений. Это могут быть услуги медицинских учреждений, если ими пользуются туристы. Данные организации работают не только с туристами, но и с посетителями или экскурсантами. Но тем не менее, в зависимости от цели поездки турист практически всегда использует данный вид услуг.

4. Услуги предприятий питания (рестораны, кафе, бары, столовые и любые другие организации, оказывающие услуги питания). В поездке турист должен где-то питаться, обычно даже если турист покупает еду в магазине и готовит ее самостоятельно, то хотя бы 1 раз он пользуется услугами предприятий питания.

5. Транспортные услуги. Сюда относятся пассажирские авиаперевозки, железнодорожные перевозки, туристские автобусы, теплоходы, паромы, ледоколы (Арктический туризм, хотя в этом случае

данный вид транспорта может служить и одновременно средством размещения)), общественный транспорт и такси в туристской дестинации, а также организации по аренде машин и каршеринг. Туризм связан с перемещением, поэтому какой-либо из видов транспортных услуг практически всегда используется туристом.

Дополнительные:

6. Услуги гидов, переводчиков, экскурсоводов. Данный вид услуг обычно предоставляется либо в индивидуальной форме, либо при покупке туристом коллективной экскурсии в группе. Данный вид услуг может быть, как использован туристом, так и нет.

7. Услуги по решению вопросов с туристскими формальностями (консульства, посольства, отделения МВД в которых можно получить загранпаспорт). Данные услуги используются только при выездном туризме.

8. Информационные услуги. Деятельность туристских информационных центров. С использованием цифровых гаджетов и приложений данный вид услуг теряет свою актуальность, но тем не менее еще может использоваться туристом по разным причинам.

Сопутствующие услуги, которые находят спрос у туристов гораздо реже, чем основные и дополнительные:

9. Страховые услуги. Организации продающие туристские страховки.

10. Финансовые услуги. Отделения банков для обмена валюты, а также взятия кредита на отдых.

11. Услуги связи. Операторы связи, оказывающие услуги роуминга и предоставляющие мобильный интернет. В связи с тем, что во многих отелях и аэропортах, а также в общественных пространствах интернет можно получить по WIFI, и сделать звонки даже за рубеж бесплатно, данный вид услуг становится не настолько актуальным, как еще 10 лет назад.

12. Торговые услуги. Торговля сувенирами, товарами первой необходимости для туристов (пляжные тапочки, крем от солнца и т.д.), продуктами местных сообществ.

Что касается дефиниции «турист», то здесь можно согласиться с определением данным в ФЗ №132 от 24.11.1996 года, с одним уточнением, индивидуальные туристы могут не воспользоваться ни одним из видов услуг, указанных в таблице. Если турист перемещается на своем автомобиле (велосипеде, мотоцикле и т.д.), живет во время поездки в палатке, а ест еду, привезенную с собой, которую готовит на костре, при этом целью его поездки является купание в море и проведение досуга на природе, то возможно никакие, характерные для туризма виды услуг ему не понадобятся.

Учитывая, что в настоящее время, в туризме одним из трендов является персонализация услуг *под индустрией туризма (туристской индустрией) будем понимать совокупность предприятий сферы услуг, которые осуществляют деятельность по оказанию туристам или экскурсантам услуг характерных для туризма и обеспечивающих комплексное удовлетворение потребностей туристов в соответствии с видом туризма, целью и сроком пребывания в туристской дестинации. Предлагаемое определение гораздо короче определения данного в ФЗ №132 и потому более понятно. Более того, на наш взгляд, в предлагаемом нами определении индустрии туризма учтены все виды услуг, которые могут понадобиться туристу, чего нет в определении ФЗ №132.*

1.2. Развитие индустрии туризма в контексте экосистемного подхода

В попытке повысить устойчивость и стратегическую автономию в настоящее время индустрия туризма погружена в процесс перехода на цифровые технологии [109], оказывающие на нее серьезное влияние, в связи с тем, что цифровая среда приобретает все большее значение для повышения конкурентоспособности туристских дестинаций, средств размещения, а также для работы туроператоров и турагентов, содействуя тем самым их переходу к

интеллектуальным решениям. Способы, с помощью которых туристские дестинации и организации приходят к внедрению цифровых инноваций, различаются [88], в силу того, что некоторые из них включают в свою экосистему такие технологии, как искусственный интеллект, Интернет вещей, дополненная реальность и виртуальная реальность. Результатом является появление различных структурных конфигураций сетей цифрового туризма [19,31,33,37]

Понимание того, как функционируют конфигурации особенно важно для управления цифровым (инновационным) переходом в туризме, поскольку информационно-компьютерные технологии (далее ИКТ) обладают потенциалом для изменения цепочек создания стоимости, глубокого влияния на операции и стратегии туристских компаний и изменения динамики власти между субъектами индустрии туризма [59,103]. Взаимодействие между субъектами ИКТ и субъектами туризма важно для интеграции маркетинговых технологий и внедрения технологических инноваций в туризме [57].

Для целей настоящего исследования под системой индустрии туризма в широком смысле будем понимать динамическую систему, состоящую из набора социальных и экономических субъектов различных по составу, свойствам и происхождению, взаимозависимых и постоянно развивающихся, положительно или отрицательно влияющих на туристский продукт, или подвергающихся влиянию туристского продукт (Рисунок 1.2).

Можно заметить, что в литературе по туризму часто используют такие термины как «кластеры» и «сети», значения которых достаточно схожи с понятием «экосистема». Отличие экосистем от кластеров и сетей состоит в том, что субъекты в экосистеме не обязательно географически связаны. Более того, понятие экосистемы несколько шире понятий «кластер» и «сеть».

Рассмотрение туризма с точки зрения экосистемного подхода особенно актуально в таких сложных контекстах, как внедрение радикальных инноваций и развитие устойчивого туризма [178], при этом необходимо учитывать множество взаимозависимых субъектов, что делает экосистемный

подход полезным для понимания процессов, происходящих в настоящее время в туризме.

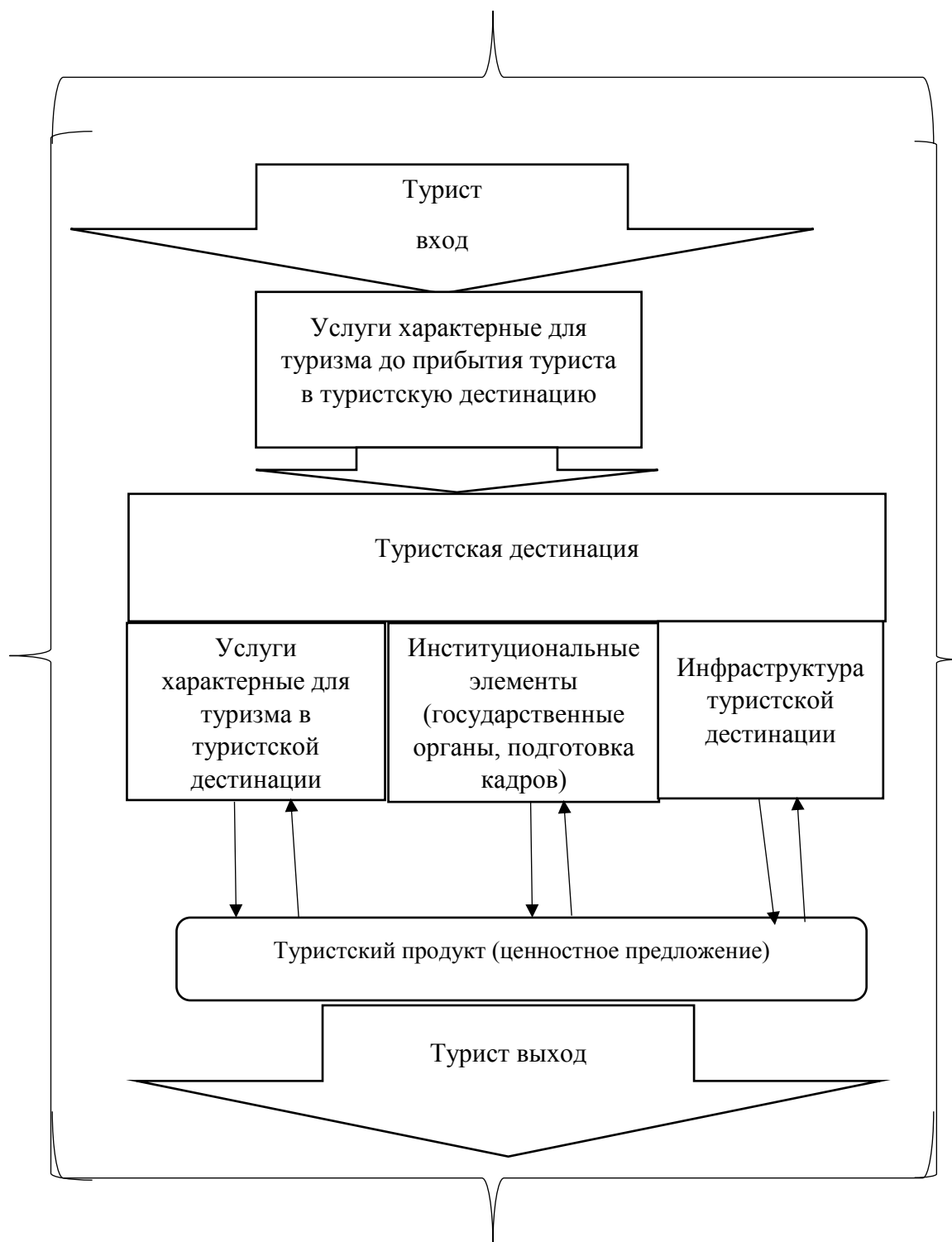


Рисунок 1.2 – Концептуальная модель системы индустрии туризма (авторские разработки)

В начале 30-х годов прошлого столетия биологом Клепхэмом А. Р. был предложен термин *экосистема* для обозначения «физических и биологических компонентов окружающей среды, рассматриваемых в отношении друг друга как единое целое» [161]. С точки зрения биологии под экосистемой понимается группа разнообразных элементов, образующих совместно определенную среду обитания [118], в которой различные элементы сложным образом зависят друг от друга, и в случае изменения одного элемента меняется вся экосистема.

Биологические экосистемы были взяты за основу американским писателем и консультантом по эволюции бизнес-экосистем Джеймсом Ф. Муром, который впервые в 1993 году применил подход *бизнес-экосистемы* к изучению сетей организаций, которые вместе составляют систему взаимной поддержки и способствуют совместному развитию. Для индустрии туризма использование термина «экосистема» также вполне допустимо в связи с тем, что туристские организации находятся в гетерогенной среде также, как и биологические элементы. Следовательно, можно утверждать, что термин «экосистема» в контексте туристского бизнеса отражает более целостный или системный подход, чем термины «кластер» или «сети».

Систематизируя представления об экосистеме, можно заметить, что экосистемы в туристском бизнесе не полностью идентичны биологическим [118,102]. Как объект научного исследования понятие «экосистема индустрии туризма» представлено в ряде научных работ, таких зарубежных ученых как Ландри М. и Фурер О., Мустак М. и Пле Л., Гардиазабал П. и Бианчи С. [112,84, 124], а также российских ученых Сердюкова С.Д. и Сердюковой Н. К. [43], Ашиновой М. К., Пригоды Л.В., Ешуговой С. К., Кадакоевой Г. В. [4], Морозова М. А., Морозовой Н. С. [27] (таблица 1.3).

Определения экосистемы в индустрии туризма в работах отечественных и зарубежных ученых

Автор, источник	Определение
Ашинова М. К., Пригода Л. В., Ешугова С. К., Кадакоева Г. В.	«саморазвивающаяся и саморегулирующая интегрированная система, представляющая собой совокупность образовательных организаций, хозяйствующих субъектов, научно-исследовательских институтов, стартапов, государственных органов и других участников, взаимодействующих с целью создания и внедрения цифровых технологий и бизнес-моделей в сфере гостеприимства и туризма» [4].
Морозов М. А., Морозова Н. С.	взаимозависимая и взаимосвязанная группа экономических субъектов, использующих совместно цифровые платформы с целью коммерческой выгоды [27].
Сердюков С. Д., Сердюкова Н. К.	«...в цифровой экосистеме помимо субъектов экономической деятельности, обязательно присутствуют цифровая инфраструктура и среда, обеспечивающие обмен информацией в режиме реального времени» [43].
«Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем – определение цифровой экосистемы»	«бизнес-модель, в рамках которой поставщики и покупатели (потребители) связываются онлайн для обмена продуктами, услугами и информацией, в том числе предоставляя продукты, услуги и информацию собственного производства» [190]
Монферрер Тирадо Д., Молинер Тена М. А., Эстрада М.	в экосистеме фирмы и учреждения взаимодействуют с туристами в определенном месте для совместного создания ценности, в процессе которого субъекты туристического направления вносят свои собственные ресурсы и действия, имеют институциональные договоренности и пользуются общественными ресурсами и ресурсами других субъектов [121]
Мустак М., Пле Л.	экосистемы услуг состоят из акторов, часто слабо связанных с другими акторами, то есть взаимодействия между акторами, составляющими экосистему, и между акторами и самой экосистемой слабо связаны, что означает, что акторы реагируют на действия других, но при этом сохраняют свою собственную идентичность. Экосистемы туристских услуг предположительно саморегулируются [124].

Более того, понятие экосистемы в экономическом смысле имеет некоторое сходство с определением заинтересованной стороны в *теории заинтересованных сторон* Р. Фримана [83], в которой фокусируясь на уровне организации и нечетко описывая взаимозависимости также говорится о большом разнообразии участников. Цепочка создания стоимости — это концепция, разработанная американским экономистом и академиком, профессором Гарвардского университета Майклом Портером [191] в своей работе «Конкурентное преимущество», опубликованной в 1985 году. Эта модель необходима для анализа внутренней деятельности компании с целью оптимизации ее созданной стоимости и конкурентных преимуществ [211].

Сосредоточение туристских бизнес-экосистем вокруг ценностного предложения и не привязанность к конкретной географической области также отличает экосистемы от кластеров, которые часто изучаются в туристской литературе и которые географически привязаны к определенной туристской дестинации [68,97]. Каждый туристский продукт (например, автобусные туры из Петербурга по Золотому кольцу, организованные туристской фирмой «Созвездие») имеет свою собственную экосистему, которая может включать участников со всего мира (например, водителей, гидов, групповодов, экскурсоводов в каждой туристской локации, туристов, туроператоров и местные сообщества в туристских дестинациях Золотого кольца. Определение экосистемы с точки зрения конкретного ценностного предложения подразумевает, что экосистемы пересекаются (и, таким образом, влияют друг на друга). Например, экосистема автобусного тура по Золотому кольцу пересекается с экосистемой туристской дестинации по маршруту тура, но отличается от нее. Более того, один участник может быть центральным участником в нескольких различных экосистемах: автобусный тур по «Золотому кольцу» туроператора «Созвездие» и тур «Гастрономический Выборг: Средневековье» этого же туроператора – это две разные экосистемы.

Основные характеристики туристских экосистем представлены в таблице 1.4.

Характеристики экосистемы индустрии туризма (авторские разработки)

Характеристики экосистемы индустрии туризма	Примеры	
1. Наличие действующих лиц, влияющих или находящихся под влиянием оказываемых туристских услуг (ценностное предложение, далее ЦП)	Наличие 3 видов субъектов	
	1. <i>Незначительные</i> - выпадающие из экосистемы практически не находящиеся под влиянием ЦП [112] и не принимающие участие в создание ценностного предложения, тем не менее, ощущающие на себе туристские услуги, но не имеющие ресурсов, имеющих хоть какое-то значение для оказания туристских услуг [125].	детские сады, школы в туристской дестинации, любое производство, не связанное с туризмом и т.д., местные жители, не имеющие квартир для сдачи в аренду на сервисах по аренде квартир, или не работающие в индустрии туризма, но при этом ощущающие на себе негативное воздействие туризма, (рост цен на жилье, продукты, рост арендных ставок на жилье и т.д.).
	2. <i>Необходимые бизнес-субъекты</i> - оказывающие влияние на ЦП, обладающие необходимыми ресурсами, не находящиеся под влиянием туристской услуги, но оказывающие на нее влияние	туроператоры, турагенты, предприятия общественного питания, музеи, выставки, концертные залы, стадионы, кинотеатры, сервисы посуточной аренды, коллективные средства размещения, сервисы аренды транспортных средств, транспортные компании, предприятия, производящие товары и услуги субституты для индустрии туризма, торговля, банковские, страховые организации и т.д. [61].
3. <i>Взаимозависимые субъекты</i> , не только влияют на туристскую услугу, но и подвергаются влиянию туристской услуги, могут не принимать непосредственное участие в создании ценностного предложения	местные органы власти, влияют на работу коллективных средств размещения, осуществляют контроль за их деятельностью, но также вынуждены бороться с последствиями работы данных организаций, так как отели могут вредить природе самим фактом своего существования	
2. Субъекты в экосистеме взаимозависимы [113, 143,152].	Взаимовлияние может быть	
	1. явно выраженным	местные органы власти могут не только влиять на ЦП сервиса по аренде квартир (местное законодательство об

		аренде квартир), но также ощущают последствия от действий сервиса по аренде квартир в следствии чрезмерного туризма [92].	
	2. косвенным и трудно наблюдаемым.	например, в красный сезон в больницах туристской дестинации в следствии овертуризма может ощущаться нехватка больничных коек [144]	
3. Границы экосистемы могут быть произвольными.	Нет географической привязки к местности		
4. Включение в экосистему всех субъектов, которые важны для производства ценностного предложения [23,24].	Необходимые бизнес-субъекты	Взаимозависимые	Незначительные (могут в любой момент времени перейти в категорию необходимых или взаимозависимых)
5. Неоднородность (гетерогенность) и напряженность, то есть когда субъекты, имеют разные в том числе конфликтующие интересы, и системы ценностей, то есть могут как сотрудничать, так и конкурировать между собой [66,69,77,111,132,84].	Примером может служить экосистема организованных туров на электровелосипедах	средства размещения, станции для зарядки сразу нескольких электровелосипедов, канатные дороги и фуникулеры для обеспечения транспортировки в гору, организации по поддержанию территории и специальных троп для велосипедистов в надлежащем состоянии, работники лесного хозяйства, другие туристы (например, пешие туристы, которым могут мешать велосипедисты) и группы местных жителей, работающих в туризме, но объединенные в «партии» по защите окружающей среды, в том числе от антропогенного воздействия велотуризма [132].	
6. Динамическая сущность	способность порождать новые объекты (экземпляры или точные копии), в итоге экосистема может сильно видоизмениться или просто исчезнуть [119].	внедрение радикальных инноваций, как например, онлайн-бронирование онлайн-турагентствами (OTA), радикально меняет экосистему туристских организаций [122].	

Несмотря на то, что в современной научной литературе по туризму ученые признают, что и кластеры, и сети также, как и экосистемы могут обладать гетерогенностью, при этом явно не указывается, в чем конкретно заключается эта гетерогенность [122,116,130]. Исходя из данных таблицы 1.4, можно рассматривать гетерогенность как основную характеристику экосистем, в связи с тем, что в основе управления экосистемами следует учитывать различные интересы всех субъектов экосистемы [55].

В самом общем виде экосистему индустрии туризма можно представить следующим образом (Рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Экосистема индустрии туризма (авторские разработки)

Напряженность внутри экосистем подразумевает, что экосистемы состоят из как сотрудничающих, так и конкурирующих между собой субъектов [93].

Брутон Г. Д. и Альстром Д., используя положения неинституциональной теории, предложили в рамках теории динамических особенностей, рассматривать экосистему как конкурентное преимущество с целью создания уникальной ценности.

В 2004 году Чарльз В. Весснер [159], занимавшийся в том числе изучением теории кластеров, предложил концепцию инновационной экосистемы, которая представляла собой инструмент для создания условий, повышающих конкурентоспособность организаций в национальных и региональных экономиках.

В исследованиях международных организаций, таких как: Всемирный экономический форум (World Economic Forum), Конференция ООН по торговле и развитию (UNCTAD), ОЭСР (OECD), международные консалтинговые компании (Deloitte, McKinsey&Company, Deloitte Insights и др.) можно встретить понятие «экосистема» в разных контекстах.

Тем не менее, можно заметить, что в научной литературе каждое исследование добавляет к термину «экосистема» некоторое дополнение в виде слов «бизнес», «инновационная», «цифровая», «предпринимательская» и т.д., не определяя их сути, не выделяя характерных черт, присущих только тому или иному виду экосистем, вызывая тем самым путаницу среди исследователей. В большинстве работ авторы ограничиваются подчеркиванием «растущей сложности экосистем в эпоху внедрения нелинейных инноваций» и рассмотрением экосистемы как «системы нового поколения» [16,26,46].

В научной литературе можно выделить 4 основных подхода к понятию «экосистемы» (таблица 1.5).

Подходы к понятию «инновационной экосистемы»

Название и сущность подхода	Представители
Инновационная экосистема как система стейкхолдеров вокруг центральной организации	Мур Дж. Ф., Маркова В. Д., Овчинникова А.В., Благов Е. Ю. Кулаева Н. И., Денисов И. В., Положишникова М. А., Куттыбаева Н. Б., Петренко Е. С., Березин А. С., Минаева О. А., Медведицкова А. С., Юрова О. В.
Инновационная экосистема как саморегулирующаяся среда	Морозов М. А., Морозова Н. С., Сердюков С. Д., Сердюкова Н. К., Смородинская Н. В., Мустак М., Пле Л.,
Инновационная экосистема как совокупность взаимодействующих акторов	Ашинова М. К., Пригода Л. В., Ешугова С. К., Кадакоева Г. В., Дубина И. Н., Гришкова Н. С., Марс М.М., Бронштейн Дж. Л., Лусш Р. Ф.
«Знаниевые» инновационные экосистемы как бизнес-модель для взаимного создания ценности	Монферрер Тирадо Д., Молинер Тена М. А., Эстрада М., Зотт К, Амит Р., Маркова В. Д., Овчинникова А.В., Благов Е. Ю. Кулаева Н. И., Денисов И. В., Положишникова М. А., Куттыбаева Н. Б., Петренко Е. С., Полесе Ф., Ботти А., Гримальди М., Монда А., Весши М., Хиллебранд Б., Абузярова М. И., Лондри М., Фуррур О.

1. Первый «Стейкхолдерский» или «система стейкхолдеров вокруг центральной организации» определяет экосистему в виде сетевой модели предпринимательской деятельности с высокой степенью модульности и потребности в координации, включающей независимых производителей из разных отраслей экономики.

2. Второй подход «Саморегулирующейся среды» определяет экосистему как систему, состоящую из акторов, «часто слабосвязанных с другими акторами», то есть взаимодействия между акторами, составляющими экосистему, и между акторами и самой экосистемой являются слабосвязанными, что означает, что акторы реагируют на действия других, но при этом сохраняют свою собственную идентичность.

3. Третий подход «Организационных экосистем» - организационные экосистемы возникают посредством сложного формирования связей между организациями, объединенными единой логикой и мировоззрениями, которые иногда дополняют друг друга, но иногда конкурируют.

4. Четвертый подход – «Знаниевые экосистемы» определяются как обособленная форма меж субъектных отношений, которые формируются общностью экономических интересов по созданию новых ценностных предложений на основе знаний и обеспечены активными социальными связями участников. На рисунке 1.4 представлены основные подходы к пониманию цифровой экосистемы индустрии туризма [30].



Рисунок 1.4 - Основные концептуальные подходы к пониманию инновационной экосистемы индустрии туризма [30]

Подводя итог рассмотрению теоретических основ и объединяя все четыре подхода к понятию «инновационная экосистема», сформулируем выводы.

1. инновационную экосистему индустрии туризма, можно представить в виде системы, действие которой направлено на:

- многоуровневое совместное создание потребительской ценности для туристов;

- маркетинг и продвижение на международных или региональных рынках туристской дестинации или туристских организаций;

- инновационное цифровое сотрудничество с удаленными клиентами, поставщиками и конкурентами;

- выход на новые рынки и увеличение доли рынка;

- координацию взаимодействия множества взаимозависимых участников;

- взаимодополняемость организационных и технологических связей;

- обеспечение позитивной динамики экономических показателей;

- использование цифровых инноваций для обеспечения всех заинтересованных сторон информацией в электронном виде;

- ускорение процессов коллективного обучения;

- тесное взаимовыгодное сотрудничество между организациями;

- снижение сложности и неопределенности туристской бизнес-среды;

- обмен услугами и информацией между туристами и поставщиками туристских услуг [7,14,15,43,61,121,126].

2. Взаимозависимые компоненты инновационной экосистемы индустрии туризма представлены на Рисунке 1.5. Взаимозависимость формируется не вокруг компании, а вокруг создания инновационных ценностей в котором заинтересованы не только производители, но и потребители услуги.



Рисунок 1.5 – Конфигурация взаимозависимых компонентов инновационной экосистемы индустрии туризма (авторские разработки)

3. Инновационная экосистема индустрии туризма может развиваться как вокруг фокальной компании (координирующей всю цепочку создания ценностного предложения), когда ценностное предложение создается участниками экосистемы, так и вокруг ценностного предложения, когда ЦП

сначала создается, а потом происходит поиск желающих приобрести новое ценностное предложение.

4. Соглашаясь с авторами, которые считают, что понятие «инновационной экосистемы» имеет право на существование, под инновационной экосистемой индустрии туризма будем понимать: клиентоцентричную систему, обладающую динамической сущностью и включающую *всех субъектов, которые важны для производства ценностного предложения (ЦП) в туризме*, состоящую из 3 *взаимозависимых групп субъектов: несущественных, необходимых бизнес-партнеров и взаимозависимых*, при этом субъекты в системе могут иметь противоположные интересы и могут как соперничать между собой, так и сотрудничать.

В литературе по туризму авторы признают важность наличия множественных субъектов в экосистеме туристских услуг, но не указывают организационные возможности, которые требуются в сложных условиях существования, таких, например, как пандемия Covid-19 или санкционные войны [94,116]. В основном рассматриваются относительно общие возможности, которые необходимы для работы в системах, экосистемах, сетях и кластерах, такие как мотивация, координация, контроль, обмен знаниями, доверие и межфирменное обучение [76,160]. Недостаточное внимание уделяется возможностям, которые необходимы с учетом сложности, присущей цифровой устойчивой экосистеме индустрии туризма, включающей в себя множество субъектов.

Определенное нами выше первое свойство экосистем заключается в множестве субъектов экосистемы, каждый из которых может как влиять, так и быть подверженным влиянию ценностного предложения, что выражается во втором свойстве экосистемы взаимозависимости субъектов. Исследования в области анализа социальных сетей внесли большой вклад в понимание того, как субъекты в туристских экосистемах связаны друг с другом [114,143,153].

Третье свойство экосистемы – взаимовлияние субъектов экосистемы может быть очень косвенным и трудно наблюдаемым, а может быть явно выраженным.

Четвертое свойство – невозможность определения физических границ экосистемы, в связи с тем, что экосистема должна включать всех субъектов, находящихся под действием туристской услуги, или оказывающих на нее влияние.

Как указано выше, все субъекты экосистемы делятся на 3 группы.

1. *Первая группа субъектов*, не оказывающих влияния на туристскую услугу и не находящиеся под ее влиянием, называются *незначительными*, в следствии чего выпадают из экосистемы. «Незначительные» субъекты, которые ощущают на себе оказание туристских услуг, но при этом не обладают ни денежными ни материальными ресурсами для обеспечения работы индустрии туризма. Например, местные жители, деятельность которых никак не связана с индустрией туризма, тем не менее ощущающие негативное влияние туризма в туристских дестинациях в виде роста цен на продукты в туристский сезон или роста цен на недвижимость в дестинации в связи с возможностью покупки апартаментов более обеспеченными людьми из других регионов.

2. *Вторая группа субъектов - необходимые бизнес-субъекты*, не находящиеся под влиянием туристской услуги, но оказывающие на нее влияние, так как обладают ресурсами, требующимися для ведения бизнеса и внедрения туристской услуги. Например, для работы таких сервисов посуточной сдачи квартир в аренду как «Авито» или «Суточно. ру» требуется постоянная техподдержка разработчиков программного обеспечения (ПО), поэтому разработчики ПО являются необходимыми бизнес-субъектами.

3. *Третья группа субъектов - взаимозависимые субъекты* - которые не только влияют на туристскую услугу, но и подвергаются влиянию туристской услуги. Например, местные органы власти с одной стороны влияют на работу коллективных средств размещения, осуществляя контроль

за их деятельностью (налоговая, пожарная инспекции, органы МВД и т.д.), но также вынуждены бороться с последствиями работы данных организаций, так как отели могут вредить, например, природе сами по себе, самым фактом своего существования, в связи с тем, что часто они строятся в привлекательных для туристов местах, при этом далеко не всегда просчитывается вред, наносимый экосистемам прокладкой коммуникаций и присутствием нового крупного объекта с большим количеством людей.

Туристские организации в своей работе учитывают мнение необходимых и взаимозависимых участников, при этом мнение незначительных участников обычно никем не учитывается, поскольку они не нужны напрямую для ведения бизнеса [62,82]. Тем не менее, у туристских организаций может появиться необходимость в привлечении незначительных участников по трем причинам.

Во-первых, незначительные участники — это постоянные жители туристской дестинации, и даже если игнорирование конкретных участников не будет иметь никаких последствий для бизнеса, с моральной точки зрения было бы хорошо принять во внимание интересы этих участников, если на них оказывает влияние производство туристских продуктов или услуг. В этом смысле, внимание к второстепенным участникам экосистемы отличает устойчивые экосистемы от неустойчивых.

Во-вторых, внимание к широкому кругу участников (включая второстепенных участников) приводит к повышению эффективности бизнеса, в основном потому, что клиенты и другие участники экосистемы ценят организации, которые демонстрируют ответственное поведение по отношению к другим.

В-третьих, хотя «незначительные» субъекты по отдельности могут не иметь необходимых ресурсов, при формировании собственных объединений, они могут стать более влиятельными. Так, например, мэрия г. Барселона (Испания) вынуждена была убрать с карт Google маршрут городского автобуса №116 (от центра до парка Гуэль) из-за жалоб горожан на поведение в нем

туристов. Положительное общественное мнение становится все более важным, а социальные сети становятся повсеместно доступными для всех, поэтому незначительные (второстепенные) участники могут косвенно получить власть и повлиять на успех туристского продукта.

Устойчивость туристских услуг конкретной туристской организации может выражаться в поддержке со стороны других субъектов экосистемы, при этом отсутствие такой поддержки может означать, что ее услуги неустойчивы, поэтому некоторые необходимые субъекты экосистемы воздерживаются от взаимодействия с ней и предоставления ей своих ресурсов [55], более того некоторые субъекты экосистемы могут подвергаться отрицательному воздействию, неустойчивых туристских услуг, что делает их туристские услуги неустойчивым и незаконным, в результате чего туристская организация, например, может лишиться регистрации в Едином федеральном реестре туроператоров [117].

Выделим три направления работы по совершенствованию функционирования инновационной экосистемы индустрии туризма.

1. Работа с гетерогенностью (неоднородностью) путем поиска единомышленников.

Наличие противоречивых интересов, особенно когда речь идет об аспектах устойчивости, характеризует неоднородность субъектов экосистемы. Следовательно, управление экосистемой подразумевает устранение напряженности присущей экосистеме в следствие ее гетерогенности.

Экосистемный взгляд на туризм предполагает, что нельзя отдавать приоритет интересам одного субъекта экосистемы (например, владельцам бизнеса или группы туристов) без учета социальных и экологических интересов других субъектов экосистемы [157], потому что игнорирование напряженности приводит к сопротивлению других субъектов экосистемы, в следствии чего экосистема становится неустойчивой. Основываясь на теории парадокса [115], экосистемный взгляд предполагает, что борьба с напряженностью в экосистеме подразумевает принятие напряженности и

рассмотрение ее как возможности для обучения, рассматривая противоположные взгляды как в «равной степени оправданные» [97].

Способность видеть ситуацию с разных точек зрения и извлекать из этого уроки способствует решению проблемы напряженности в экосистеме туристских организаций, для чего следует, используя навык парадоксального мышления [145], разработать нормы и ценности, которые поддерживают все субъекты экосистемы. Парадоксальное мышление направлено на серьезное отношение к интересам всех участников. Для нахождения решения, приемлемого для всех или большинства субъектов в рамках цифровой устойчивой экосистемы можно использовать инструменты повышения креативности. Нахождение решений, приемлемых для всех субъектов экосистемы обеспечивается наличием в экосистеме субъектов готовых понять и признать интересы других субъектов в экосистеме.

2. Взаимозависимая природа экосистем

От способности и готовности всех субъектов экосистемы к сотрудничеству в значительной степени зависит успех управления экосистемой. Это в значительной степени признано в литературе по туризму [94,135,147].

Привлекая субъектов экосистемы, организация наделяет субъектов экосистемы полномочиями: она дает им право голоса в решениях, которые должны быть приняты относительно туристского продукта [98]. Как следствие, организации, вовлеченные в экосистему, должны иметь возможность делиться функциями управления с другими субъектами. Для разделения функций управления нужно установить:

а) какие субъекты экосистемы будут привлекаться к выполнению задания;

б) обязанности и ответственность субъектов;

в) оценка деятельности каждого субъекта;

г) степень раскрытия организацией информации, позволяющей субъектам экосистемы получить полное понимание решаемой проблемы и последствий принимаемых решений.

Особенно важен последний пункт, поскольку в следствии взаимозависимости субъектов в экосистеме достаточно сложно разобраться в существующих связях между субъектами [158].

Сотрудники, обладающие навыками выстраивания доверительных отношений, а также опыт работы в устойчивых организациях, для организаций, которые стремятся вовлекать субъектов экосистемы в свои усилия по созданию устойчивого туризма, имеют решающее значение. В рамках цифровой устойчивой экосистемы туризма могут быть созданы программы расширения прав и возможностей субъектов в виде, например, Комитета или Ассоциации, могут проводиться конкурсы идей и осуществляться образовательные программы, которые помогают субъектам экосистемы понять все аспекты устойчивости и принимать обоснованные решения.

3. Динамическая сущность экосистемы.

Наличие «отдельных субъектов, которые имеют свободу действовать способами, которые не всегда предсказуемы, и чьи действия взаимосвязаны, так что действия одного субъекта меняют контекст для других субъектов» [73], означает, что разработка устойчивого туристского продукта или услуги с самого начала очень сложна. Теория эффектуации [140] может быть полезной в таких ситуациях непредсказуемости и сложности. Согласно теории эффектуации, разработка и внедрение в экосистеме новых туристских продуктов или услуг может быть охарактеризовано как итеративный процесс (циклическое повторение действий, направленных на быстрое создание прототипа продукта и получение обратной связи от клиентов и заинтересованных сторон), который начинается с определения средств (т.е. ресурсов), имеющихся в распоряжении организации [141]. С учетом доступных средств организация может разрабатывать начальные цели,

взаимодействуя при этом с субъектами экосистемы, для оценки их реакции и понимания их заинтересованности в принятии идеи.

В случае обнаружения заинтересованности субъектов экосистемы в потенциальных продуктах или услугах могут иметь место два варианта развития событий.

1. Возможна адаптация исходной идеи, под уже имеющиеся идеи других субъектов экосистемы.

2. Ресурсная поддержка инициативы компании-генератора идеи, путем предоставления дополнительных финансовых, материальных и человеческих ресурсов, знаний и т.д.).

В обоих вариантах процесс может пройти несколько итераций, в ходе которых будет выявлена жизнеспособность идеи, и устранены неопределенности. Концептуальная модель взаимодействий участников инновационной экосистемы индустрии туризма представлена на рисунке 1.6.

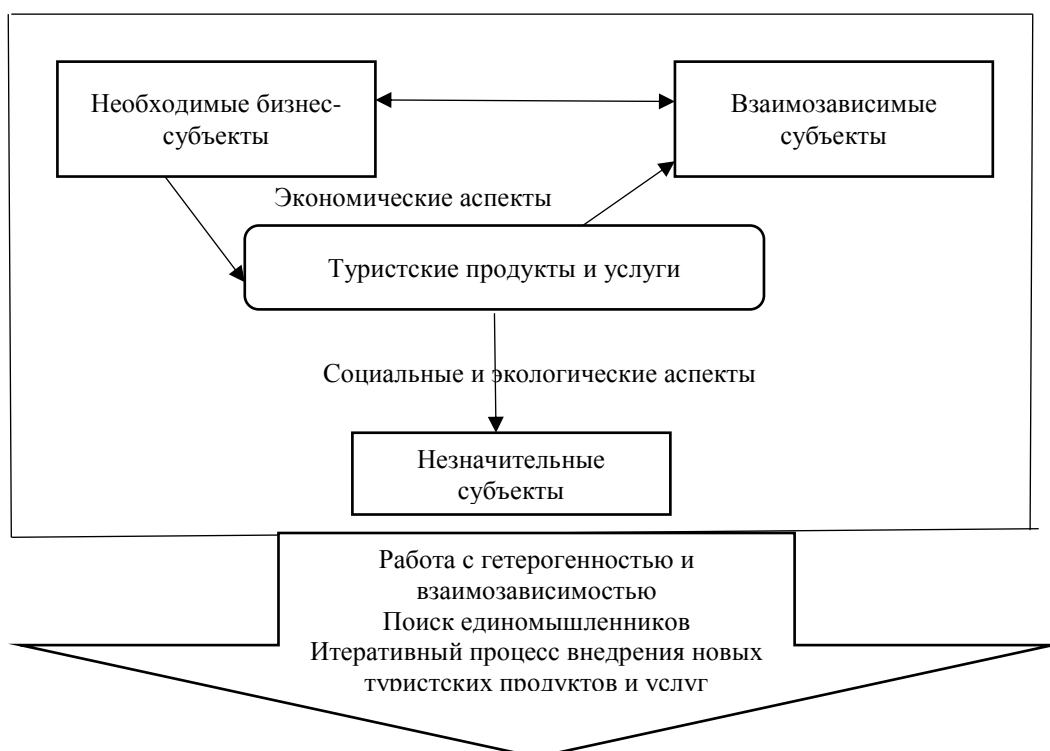


Рисунок 1.6 - Концептуальная модель взаимодействий участников инновационной экосистемы индустрии туризма (авторские разработки)

Существующая потребность в глубоком понимании того, как туристские организации могут наилучшим образом развивать возможности экосистемы и осуществлять управление ею, вызывает необходимость дополнительных исследований, для лучшего понимания связанности возможностей субъектов экосистемы друг с другом.

По общему признанию, экосистемный подход сложнее многих других научных подходов – сетей, кластеров и т.д. В результате некоторые практики и ученые могут неохотно принимать экосистемный подход в туризме. Тем не менее, когда контекст сложен, данный научный подход, дает больше понимания, чем игнорирующие сложности альтернативные подходы.

1.3. Цифровизация как основной драйвер развития устойчивого туризма

За последние три десятилетия цифровизация изменила правила конкуренции в сфере услуг, включая индустрию туризма, заставив компании пересмотреть свои стратегии, процессы и бизнес-модели [165] посредством внедрения инновационных технологий. В индустрии туризма цифровизация может предоставить ряд инструментов и платформ, которые могут ускорять процесс покупки, а также усилить эффект от совокупности действий, которые компания предпринимает для того, чтобы выпустить на рынок свои товары и услуг [104].

Всепроникающая роль цифровизации в сфере туристских услуг приводит к новому восприятию туристского бизнеса как интеллектуальной туристской экосистемы, состоящей из взаимосвязанных сетей, которые создают, управляют и предоставляют интеллектуальный туристский опыт посредством обмена информацией с помощью технологий и совместного создания ценностей [63,89].

Цифровой процесс создания стоимости закладывает основу для трансформации бизнес-моделей, которые предлагают всестороннее описание того, как сеть, организация или субъект могут создавать и получать стоимость от своей деятельности [167]. Таким образом, анализ того, как современные

туристские экосистемы преобразуют свои бизнес-модели в цифровую форму, может позволить выявить новые способы создания ценности в сфере туристских услуг и способы, с помощью которых эта ценность может породить инновации [131].

Трансформация бизнес-моделей с помощью новых технологий требует внедрения стратегического управления данными для повышения эффективности процессов принятия решений и стимулирования инновационной активности. Анализ данных позволяет компаниям увеличивать свою стоимость путем переосмысления современных бизнес-моделей подразумевающих рассмотрение данных как стратегического ресурса для создания стоимости [148,149,150]. Следовательно, бизнес-модели можно переосмыслить через призму подхода, основанного на данных, чтобы обнаружить механизмы, которые могут способствовать созданию ценности и инновациям в экосистемах туризма.

Несмотря на интерес к теме цифровизации в индустрии туризма, существующая научная литература, дает ограниченное представление о том, как цифровизация может изменить дизайн бизнес-моделей туристских предприятий.

И в российской, и в зарубежной научной литературе туризм обычно рассматривается как сложная, многопрофильная и специфическая система с уникальными особенностями и характеристиками [21,146,151,156]. В связи с большим количеством участников в индустрии туризма, относящихся к разным отраслям хозяйственной деятельности, а также с изменением мотивов, лежащих в основе использования тех или иных стратегий интеграции, развития, дифференциации и проч., возникает необходимость корректировки взглядов не только на стратегию, но и методы управления туризмом.

Модель традиционной распределительной системы в индустрии туризма и модель распределительной системы в индустрии туризма в условиях цифровизации представлены на рисунке 1.7. и 1.8 соответственно.

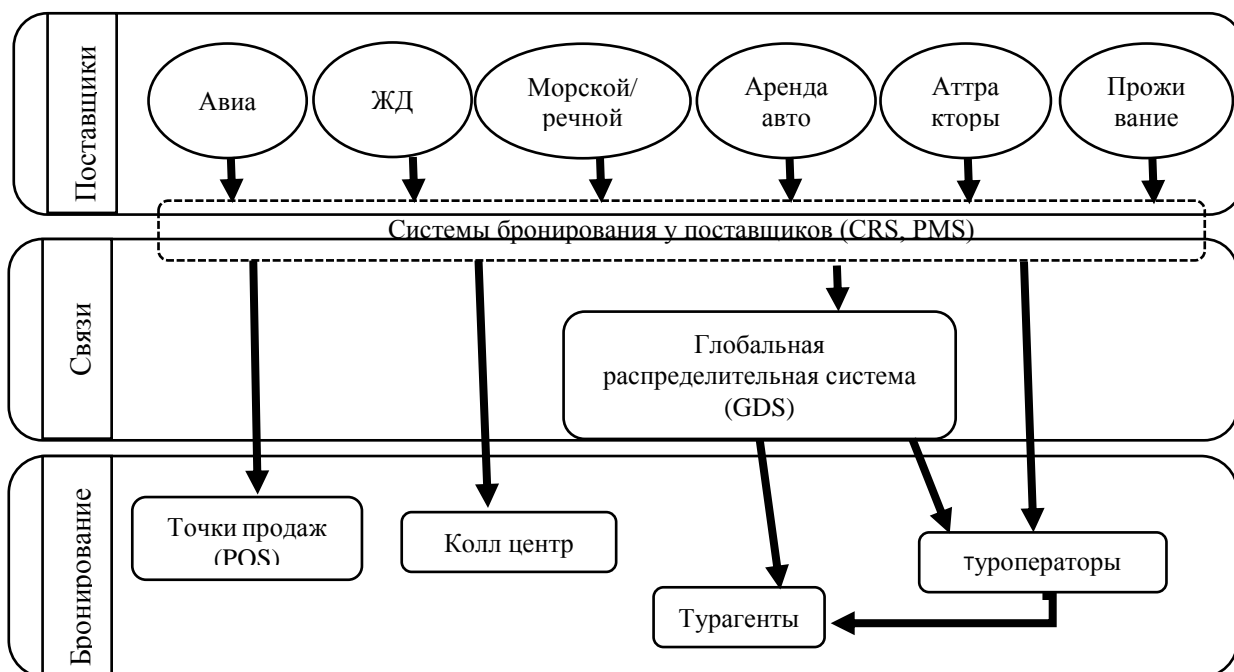


Рисунок 1.7 – Традиционная распределительная система в индустрии туризма (авторские разработки)

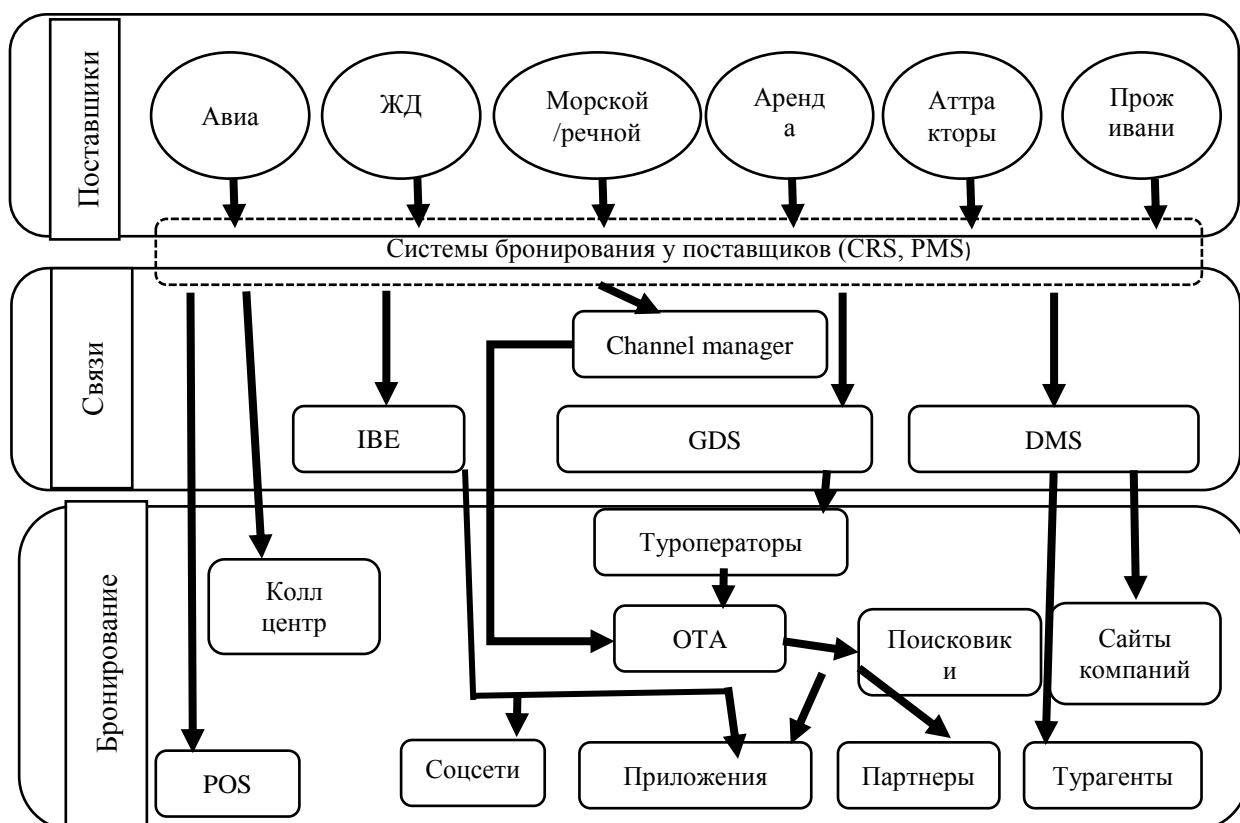


Рисунок 1.8 – Распределительная система в индустрии туризма в условиях цифровизации (авторские разработки)

В настоящее время формирование инновационной экосистемы индустрии туризма в первую очередь связано с цифровизацией общества и экономики. Индустрия туризма является одной из крупнейших и быстрорастущих отраслей мировой экономики, которая вносит значительный вклад в занятость и валовой внутренний продукт (ВВП). Быстрое развитие цифровых технологий, как и глобальная и виртуальная конкуренция помогают повысить стандарты эффективности, ускорить рыночные изменения и сократить жизненные циклы продуктов [29].

Туристским компаниям необходимы цифровые инновации, которые должны внедряться с участием не только самих компаний, но и заинтересованных сторон и клиентов. Цифровые инновации — это создание новых продуктов, услуг, процессов и бизнес-моделей посредством разработки и внедрения цифровых технологий [166].

Современные тенденции мировой туристской индустрии неразрывно связаны с развитием ИТ-технологий и процессами цифровизации и трансформации, происходящими в туристской отрасли. В работе «Туризм и цифровизация: достижения и вызовы в будущем» Нематовна Р. Н. подчеркивает, что [127], цифровизация индустрии туризма является первоочередным фактором повышения конкурентоспособности туристской отрасли. Быстрое развитие цифровых технологий все больше влияет на то, как компании внедряют цифровые инновации или подвергаются цифровой трансформации [139]. Период пандемии Covid-19 стал серьезным испытанием для индустрии туризма [164], а почти полная остановка туристской деятельности привела к увеличению использования цифровых технологий.

Истром А., Агогу М., Мелович М., Байнозоглу М. Е. и Серич Н. [120,162] анализируя влияние цифровых технологий на предложение туристских услуг пришли к выводу, что на использование цифровых технологий в туризме существенно влияют воспринимаемые тенденции в туризме, кризис и неопределенность, вызванные Covid-19, а также восприятие, отношение и

понимание участниками рынка специфики и преимуществ цифровых технологий, предлагаемых туристам.

Киндзуле-Миллере и Зеверте-Ривза [105] анализируя использование искусственного интеллекта (ИИ), анализа больших данных, Интернета вещей, блокчейна, мобильных технологий/облачных вычислений, виртуальной и дополненной реальности и социальных сетей, как основных технологий, используемых в туризме 4.0, изучали влияния цифровых технологий на продвижение туристского предложения с точки зрения семейного бизнеса с целью обеспечения лучшего понимания факторов, определяющих использование цифровых технологий в семейном туристском бизнесе, как в современном цифровом мире, так и во времена неопределенности и кризиса, вызванного пандемией COVID-19. Результаты показали, что факторы, которые существенно повлияли на использование цифровых технологий в туризме, включали характер будущих туристских тенденций, воспринимаемых респондентами, кризис и неопределенность, вызванные пандемией COVID-19, восприятие, отношение и понимание участниками особенностей цифровых технологий и преимуществ. Кроме того, результаты логистической регрессии показали, что пандемия имела более сильные последствия для микро- и малых предприятий по сравнению с теми, которые она оказала на средние фирмы. Эти воздействия связаны с изменениями в организации и перепроектированием рабочих процессов, переходом от традиционных коммуникаций к цифровым и повышением важности цифровых инноваций [71].

Кроме того, Джаявардена в работе [104] задается вопросом о том, какие инновации смогут помочь восстановить индустрию туризма. Для этого ученым были сформулированы ключевые направления действий, связанных со следующими аспектами: поддержание устойчивости, сотрудничество между правительствами, научными кругами и промышленностью, туризм с особыми интересами, внутренний туризм, кризисное управление, цифровая трансформация, здоровье и безопасность всех заинтересованных сторон,

операционная эффективность и экологическая устойчивость, переосмысление продуктов и услуг туризма и гостеприимства.

Чинар К. в работе [72] отмечает, что использование смартфонов, планшетов и мобильных устройств дало туристам больше возможностей и свободы исследовать туристские дестинации, чем когда-либо прежде, а видео и фотографии путешествий, выкладываемые в социальных сетях, точно достигают более широкой целевой аудитории, чем любой другой маркетинговый инструмент [80].

Кроме того, некоторые ученые выступают за использование цифровых технологий, больших данных и данных анализа социальных сетей при планировании туризма [100]. В литературе подчеркивается роль использования технологий в планировании турпоездки туристами, и важность предоставления соответствующей информации о туристских услугах в интерактивном режиме, что облегчает принятие обоснованных решений, что, в свою очередь, может привести к большему удовлетворению от путешествий [86].

Индустрия туризма требует регулярного общения между предприятиями и клиентами. Согласно предыдущим исследованиям [41,42], туристские компании ищут экономически эффективные способы оставаться на связи с клиентами, и поэтому будущее чат-ботов уже наступило. В туристской индустрии системы искусственного интеллекта могут выступать как в качестве автономных систем, так и быть интегрированы в существующие прикладные программы и системы [65].

В сфере маркетинга и коммерциализации ИИ помогает: улучшать прогнозирование, корректировать цены и предложения существующим и потенциальным клиентам; совершенствовать системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); разрабатывать персонализированные услуги и опыт посредством массовой настройки; обеспечивает внедрение интеллектуального маркетинга; облегчает разработку индивидуальных прогнозов; поддерживает турагентов; создает предложения в

режиме реального времени, которые отправляются пользователю с помощью подхода, основанного на экосистеме знаний и контент-стратегии [22,65].

Из-за воздействия пандемии Covid-19 в туристской индустрии возросли интерес и возможности использования технологий виртуальной реальности в туристском маркетинге [163]. Ввиду высокой однородности туристских продуктов индустрия туризма создает продукты, которые можно посетить виртуально, используя культурный опыт. Виртуальная трехмерная (3D) система живописного моделирования и интерактивные туристские продукты для посещения реальных сцен виртуальной реальности, подходящие для различных живописных мест, могут быть разработаны в сочетании с компьютерным проектированием (САПР) [75].

В сегменте умного туризма (смарт (smart) туризм) объем данных, которыми обмениваются заинтересованные стороны, велик и генерирует большие данные, которые помогают интерпретировать поведение туристов, а также множество связанных с этим статистических данных, тем самым способствуя развитию туристской индустрии. Кроме того, в эпоху информационных технологий большие данные приобретают все большее значение в мире бизнеса и в современных отраслях, не в последнюю очередь потому, что стратегические планы государственного и частного секторов могут опираться на этот ресурс.

Использование Интернета и мобильных телефонов стало почти синонимом использования социальных сетей [32,86,163]. В то же время исследователи отмечают, что по-прежнему существует значительное количество как физических, так и юридических лиц (предприятий), которые недоступны ни в одной социальной сети. Данный феномен непринятия социальных сетей, называемый «разрыв в социальных сетях», лишь в некоторой степени исследовался в научной литературе, и в настоящее время практически нет информации о том, как взаимодействовать с такими субъектами в индустрии туризма [75].

Анализ современной научной литературы показывает, что стремительное развитие цифровых технологий все больше влияет на то, как туристские компании разрабатывают непрерывные инновации или подвергаются цифровой трансформации. Использование платформ социальных сетей, доступность Интернета, мобильных технологий и цифрового маркетинга являются важными предпосылками для развития всех сфер туристской индустрии.

Исследование научной литературы позволяет сделать вывод о том, что технический прогресс существенно повлиял на индустрию туризма: в конце 20 века информацию о вариантах путешествия искали в каталогах, брошюрах и т.д., а сегодня всю информацию можно найти в Интернете и с помощью различных специализированных прикладных программ. Технологии продолжают быстро развиваться — не только мобильные приложения, но и решения виртуальной и дополненной реальности. Роль Интернета больше не подвергается сомнению ни в одной отрасли, поэтому доступность Интернета является крайне важным аспектом в туризме.

Технологический прогресс затрагивает все отрасли, включая финансовые услуги, а «Финтех» — это новый тренд, который динамично развивается и соединяет финансовые услуги с технологическими решениями. Сегодня финтех-компании делают упор на удаленное обслуживание и предлагают клиентам хорошо развитые инструменты, способные конкурировать с традиционными банковскими услугами. С каждым годом появляются новые стартапы, стремящиеся решить проблемы путешественников с помощью финтех-инноваций. Например, платежные приложения и платформы для мгновенных переводов, значительно упрощающие процесс оплаты за границей, избавляя от необходимости носить наличные деньги или искать пункты обмена валюты или работающий банк. Такие сервисы, как Revolut или TransferWise, предлагают мультивалютные счета и карты, позволяя пользователям легко переводить и тратить деньги в различных валютах без высоких комиссий. Кроме того, стартапы в сфере

финтеха разрабатывают продукты, специально предназначенные для путешественников, такие как страховки, адаптированные к индивидуальным потребностям, предложения по аренде жилья или автомобилей, а также услуги личного финансового планирования. Такие инновации значительно упрощают процесс планирования и финансирования путешествий, делая их более доступными и комфортными.

Неопределенность и нестабильность не являются чем-то новым для туристской индустрии. Фактически, туризм оказался довольно устойчивым к негативным событиям последних лет, которые повлияли на туристский спрос и деятельность турфирм, и, в конечном итоге, сумел восстановиться, адаптироваться, в том числе за счет внедрения инноваций. Поэтому неудивительно, что исследования устойчивости и инноваций стали рассматриваться под углом зрения кризисного восстановления, уделяя особое внимание стратегиям и практикам внедрения нововведений. Соответствующая литература [21,129] предполагает, что успех в туризме зависит от инновационной позиции заинтересованных сторон, а также от устойчивости, проявляемой как дестинациями, так и компаниями во времена неопределенности. Внешние факторы, которые влияют на глобальный туризм, не только создают проблемы, угрозы и риски, но и генерируют новые возможности, позволяющие специалистам индустрии туризма переосмыслить процессы планирования и развития.

Быстрое развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) влияет на все сферы, включая индустрию туризма. Инновационный менеджмент в туризме требует дополнительных исследований в области социальной, экономической и общественной аномалии, сформированной людьми, которые путешествуя в другие регионы с личными или деловым целями, формируют экосистему индустрии туризма. Для облегчения глобальной коммуникации между поставщиками, потребителями и посредниками решающее значение на всех операционных, структурных, маркетинговых и стратегических уровнях имеют Интернет и информационные

технологии. Устанавливая коммерческие связи через Интернет для оказания услуг, характерных для туризма, организации повышают свою общую эффективность.

Концепция «системы электронного туризма», появившаяся в последние несколько лет, описывает общее использование ИКТ в туристской отрасли. В рамках электронного туризма, как часть новых технологий развивается концепция «умного туризма», основными целями которого являются предоставление точных данных, понимание контекста и индивидуализированный опыт, которые в свою очередь повышают качество жизни туристов, создавая удобную среду для коммуникаций. Различие между «умным» и «электронным» видами туризма состоит в том, первый вид фокусируется на соединении цифрового и физического миров с использованием существующих в настоящее время технологий, таких как Интернет вещей, облачные вычисления и социальные сети, а второй создает цифровую связь между бизнесом и клиентом.

Последние разработки в области изучения передовых систем электронного туризма сосредоточены на следующих основных аспектах: туристском маркетинге, защите ресурсов и экологической среды, связанной с геологией и геоморфологией, землепользованием на всех уровнях и транспортными аспектами и системах взаимоотношений с путешественниками [64].

Как система информационных услуг, основанная на сетях, технологиях и базах данных, цифровой туризм формирует сложные проекты от обследований и оценки туристских ресурсов до планирования [54, 95, 101, 136]. Такие цифровые решения как «Туризм в регионе» от Билайн Бизнес или «Сервис для управления туристической отраслью на основе анализа геопространственных данных» от Мегафона предоставляют заинтересованным сторонам на договорной основе аналитику о местах концентрации целевой аудитории, производят оценку спроса на те или иные услуги, выявляя количество туристов, посещающих те или иные

достопримечательности, а также предоставляют обезличенные портреты туристов, для разработки предложений по улучшению туристской инфраструктуры.

Как начинающие, так и уже известные крупные компании обеспечивают бесконтактные путешествия с использованием таких технологий, как биометрия, радиочастотная идентификация (radio-frequency identification - RFID) и связь ближнего радиуса действия (near-field communication – NFK). Использование искусственного интеллекта в туризме обеспечивает беспрепятственное планирование поездки, а AR и VR позволяют туристам виртуально посещать различные места и экскурсии. Основные тенденции в индустрии туризма в 2023 году представлены в Таблице 1.6.

Посткризисные тенденции указывают на растущее внимание к гигиене и безопасности во время путешествий. В индустрии наблюдается широкое внедрение прорывных технологий, таких как искусственный интеллект, XR, Интернет вещей и блокчейн. Индустрия туризма использует большие данные, чтобы понять намерения путешественников для целевого маркетинга.

В настоящее время мировые цифровые тренды в туризме включают пять основных тенденции: цифровые платформы, экономику совместного потребления, экономику впечатлений, технологические гаджеты и «умный туризм» (таблица 1.7).

Современные тренды развития устойчивого туризма (авторские разработки на основе [181,180,182])

Тенденции	Описание	Примеры
Искусственный интеллект	Отели используют интеллектуальных чат-ботов на базе искусственного интеллекта, чтобы предлагать персонализированные и быстрые ответы на запросы путешественников. Аналогичным образом, туристские чат-боты упрощают бронирование жилья и собирают отзывы клиентов, что позволяет потенциальным путешественникам принимать обоснованные решения.	Британский стартап Travel Professor предлагает путешественникам чат-бот с поддержкой искусственного интеллекта. Программное обеспечение виджета чата стартапа отслеживает несколько предложений авиабилетов и уведомляет пользователей, когда их предпочтения совпадают. Он также предоставляет рекомендации по направлениям путешествия и оповещения о ценах на авиабилеты.
Иммерсивный туризм или иммерсивные экскурсии	Иммерсивное путешествие включает элементы спектакля, квеста, экстрима, ролевой игры, перформанса, которые все вместе объединены в одну концепцию и создают эффект погружения в альтернативную реальность.	Австралийский стартап EaziTrip создает приложение-путеводитель. Приложение компании использует дополненную реальность, чтобы предлагать местную информацию в режиме реального времени. Это обеспечивает удобную
Интернет вещей	Используется чаще всего в средствах размещения и аэропортах. В отелях используется с целью создания «умных» номеров, в которых можно персонализировать освещение, температуру и влажность, для повышения комфорта гостей. Специальные датчики также могут обнаруживать свободные помещения для настройки и выключения бытовой техники и экономии энергии, что в свою очередь снижает выбросы углекислого газа в атмосферу и затраты на электроэнергию.	Бразильский стартап Smart Tour предлагает умные маршруты с использованием Интернета вещей и кодов быстрого ответа (QR). Стартап рекомендует маршруты и пункты назначения на основе предпочтений пользователя в режиме реального времени. Это обеспечивает удобство для путешественников. Кроме того, данные, генерируемые пользователями, позволяют менеджерам по туризму лучше понимать поведение потребителей и заниматься бесконтактным маркетингом.

<p>Бесконтактное путешествие</p>	<p>Изначально созданы для обеспечения удобства и безопасности туристов во время пандемии. В настоящее время используются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии бесконтактного сканирования сетчатки глаза, заменяющие паспорта и другие проездные документы, ускоряющие идентификацию пассажиров и позволяющие избежать длинных очередей в аэропорту; - QR-коды для доступа к интересующей туристов информации на мобильных устройствах, а также для оплаты услуг отелей и ресторанов; - бесконтактная самостоятельная регистрация в отелях до прибытия в отель. 	<p>Американский стартап Loche производит умные мобильные ключи для отелей. Приложение стартапа для смартфонов заменяет ключ-карты бесконтактными мобильными ключами, которые позволяют пользователям открывать двери с помощью смартфонов. Это также снижает эксплуатационные затраты, связанные с производством обычных ключей или пластиковых карт. Кроме того, стартап разрабатывает модернизированный модуль Bluetooth, который превращает обычные дверные замки в дверные замки, пригодные для мобильных устройств.</p>
<p>Большие данные и аналитика</p>	<p>Решения для обработки больших данных и аналитики также прогнозируют будущий спрос, позволяя отелям и авиакомпаниям определять периоды высокого спроса и максимизировать доход. Еще одно применение больших данных — обнаружение кибермошенничества посредством расширенного анализа транзакционных данных.</p>	<p>Голландский стартап CheckandPack предлагает платформу для путешествий с большими данными. Он проводит маркетинговые кампании для сбора данных о путешественниках и понимания тенденций туризма.</p>
<p>Постпандемический туризм</p>	<p>Соблюдение в отелях защитных мер, как, например, ношение масок, социального дистанцирования, дезинфекции номеров. Туристские компании также проверяют информацию о здоровье пассажиров с помощью цифровых паспортов здоровья.</p>	<p>Сингапурский стартап GOPASS Global предоставляет платформу для анализа туристских рисков в условиях COVID-19, анализирующего в режиме реального времени элементы риска биобезопасности, связанные с поездкой, такие как пограничные ограничения, карантинные требования, тип аэропорта, транзитные пункты авиакомпаний или места для сидения.</p>
<p>Премиализация тура</p>	<p>Спрос на гиперперсонализацию в путешествиях растет. Туристы ищут новые впечатления и изучают разные культуры. Использование членства или</p>	<p>Американский стартап STOKE занимается космическими путешествиями с использованием ракет, пригодных для туристов. Ракеты стартапа</p>

	подписки для путешествий, с целью повышения лояльности клиентов и развития тесных отношений с клиентами.	многообразные и доставляют спутники на любую желаемую орбиту.
Экотуризм	Для сведения к минимуму негативного воздействия туризма на окружающую среду и поддержания благополучия местных жителей.	Американский стартап Jet-Set Offset создает платформу для компенсации выбросов углерода для авиаперелетов. Стартап сотрудничает с некоммерческими организациями, борющимися с изменением климата, и объединяет их с путешественниками.
Блокчейн	Блокчейн обеспечивает туристской индустрии операционную прозрачность и безопасность, отслеживаемость платежей, особенно в случае международных поездок.	Индийский стартап Upswing создает AURA, платформу для профилирования гостей на базе блокчейна, который обеспечивает целостное представление о гостях, их предпочтениях и моделях покупок.

Мировые цифровые тренды в туризме (авторские разработки)

Тренд	Описание	Пример
Цифровые платформы	Автоматизированная информационная система особого класса, позволяющая неограниченному кругу лиц пользоваться ее возможностями через интернет и решать свои технологические или функциональные задачи в автоматизированном режиме. Предоставляют потребителям доступ ко всему миру, а туристическим компаниям стимул для внедрения лучших мировых практик	Прикладные ЦП создают общую бизнес-модель или единую платформу, в которой общаются огромное количество пользователей и через которую идут транзакции. Яркие примеры – Aliexpress, Uber, Avito, Yandex, AppleAppStore Инструментальные ЦП создаются на основе программных комплексов системы. Они предназначены для разработки решений с типовым интерфейсом и функционалом, сквозными технологиями обработки данных. К ним относятся, в частности, CRM для Туризма, Bitrix 24, AppleiOS Инфраструктурные ЦП предоставляют доступ к цифровой инфраструктуре компании либо ее экосистеме. При разработке приложения для бизнеса применяются сквозные цифровые технологии, идет работа с данными исключительно внутри заданной системы. В качестве примера можно привести ЭРА-ГЛОНАСС, Яндекс-карты, GoogleMaps
Экономика совместного потребления	онлайн-платформ, которые соединяют потребителей, чтобы продавать или сдавать в аренду вещи друг другу	Автомобили - Ситидрайв, Делимобиль, ЯндексДрайв; велосипеды – Велодрайв, Aura-rent; жилье в аренду – Avito, Циан, Суточно.ру
Экономика впечатлений	модель развития экономики, где центральным звеном является учет желания клиента получать эмоции от покупки товара или услуги. Термин появился в 1999 году после выхода в свет книги «Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее» действие».	онлайн отзывы, peer reviews (равноправный анализ) и контент, генерируемый туристами в социальных сетях или на специальных сайтах: Яндекс отзывы, Google-отзывы
Технологические гаджеты	гаджет или девайс все технические инновационные устройства	смартфоны, планшеты, умные часы, «умный» чемодан с Face ID, смарт кольца и браслеты, умная бутылка для

Тренд	Описание	Пример
		воды (система очистки воды), квадрокоптеры, пауэрбанк, заряжающийся от солнца, антенны для усиления сотовой связи
«Умный туризм»	применение информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для разработки инновационных инструментов и подходов в сфере туристических услуг	Мобильные приложения с подробными путеводителями; дополненная реальность в музеях – виртуальные реконструкции прошлого; Интернет вещей (IoT) подключает физические объекты к интернету, позволяя им собирать данные и обмениваться данными. В сфере туризма IoT значительно улучшает качество обслуживания посетителей благодаря умным отелям, с персонализированными настройками номеров, типа автоматического контроля температуры и освещения в зависимости от предпочтений гостей, через мобильные приложения.

Основные тренды цифровизации в РФ по большей части дублируют мировые тенденции, иногда с небольшой задержкой. Российские эксперты ожидают, что в ближайшей перспективе продолжится рост количества онлайн бронирований и онлайн заказ туров. Использование результатов анализа мировых цифровых трендов в туризме может повысить эффективность внедрения стратегий развития регионального туризма.

Учитывая, что в настоящее время цифровые технологии являются главным элементом развития туризма во всех элементах цепочки создания стоимости, при внедрении проектов в сфере регионального туризма следует акцентировать внимание на целевом характере действий, использовать государственные меры поддержки, внедрять цифровые технологии, поддерживать начинания частного бизнеса на местном уровне в том числе для развития транспортной и гостиничной инфраструктуры.

2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ УСТОЙЧИВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2.1. Значение инноваций в обеспечении конкурентоспособности предприятий индустрии туризма

В настоящее время усиление роли инновационных процессов считается ключевым ресурсом, обеспечивающим конкурентное преимущество предприятий и организаций сферы услуг. Внедрение инноваций в туризме – это системная деятельность, которая в идеале должна приводить к положительным изменениям во всей отрасли. Эффект от внедрения нововведений должен отражаться на увеличении потока туристов в регион и росте прибыли на 1 туриста.

Рынок туристских услуг можно охарактеризовать как регион, создающий туристский продукт и экономические отношения между туристами, туроператорами и турагентами. Успеха на рынке туристских услуг можно добиться только при соблюдении следующих условий: разработка и организация продаж турпродукта с учетом экономической ситуации, складывающейся на рынке туристских услуг, а также потребностей потребителей в туристских услугах, использование норм и правил национального и международного права, достижение эффективности управления и маркетинга в туризме.

Конкурентоспособность организации появляется благодаря инновационным подходам, внедряемым в компании, и в свою очередь обычно влечет за собой повышение эффективности в работе, усиление предприимчивости и гибкости, а также помогает приспособливаться к изменениям во внешней среде.

Инновации, внедряемые в деятельность коммерческих организаций, вызывают заинтересованность клиентов в получении такого вида услуг, которая выражается в большей готовности пользоваться услугами, даже если их предлагают вне высокого сезона.

В нынешней рыночной экономике конкуренция является фундаментальной движущей силой [49]. Как и во всех отраслях экономики, в индустрии туризма существует конкуренция [20]. Туристских направлений бесконечно много. Для того, чтобы выделить направление и привлечь целевые и вновь созданные группы туристов в конкретную туристскую дестинацию, требуются инновационные услуги и продукты [42]. Местные или мировые тенденции, устойчивость, экономические и социокультурные ценности и изменения — вот некоторые из факторов, которые следует учитывать при внедрении инноваций. Заметим, что при переходе к устойчивому туризму, крайне актуальном в настоящее время во всех странах, требуется внедрение как технологических, продуктовых, так и институциональных инноваций [155].

Под институциональной инновацией понимается «новая, охватывающая совместная/организационная структура или правовая структура, которая эффективно перенаправляет или расширяет бизнес в определенных областях туризма» [99]. Примером институциональных инноваций в области устойчивого туризма могут служить новые стандарты и эко-маркировки, которые могут быть включены в качестве новых форм регулирования туристского бизнеса [9]. Институциональные инновации могут также включать разного рода партнерства, поскольку они позволяют создавать новые модели взаимодействия и средства коммуникации между участниками, которые ранее не существовали. Хотя институциональные инновации в сфере туризма широко распространены, ученые не уделяют должного внимания их появлению.

Что касается инноваций в продуктах и услугах в сфере туризма, а также технологических инноваций, то исследования показывают, что фирмы, которые внедряют технологические инновации, успешно применяют разработку новых услуг (NSD – New Service Development) и разработку новых продуктов (NPD – New Product Development), разделяя твердую приверженность инновациям и выделяя значительные ресурсы на свои

инновационные усилия, имеют более высокую конкурентоспособность и показатели прибыли [79]. Однако, до сих пор ведутся споры о сходстве и различиях между продуктовыми инновациями и инновациями в сфере услуг, основанных на их специфических характеристиках [137].

Еще в 1985 году В. Абернати и К. Кларк [53] разработали подход к внедрению инноваций в туристском секторе. Согласно модели, выделяют четыре типа инноваций: регулярные, революционные, нишевые и архитектурные (рисунок 2.1).

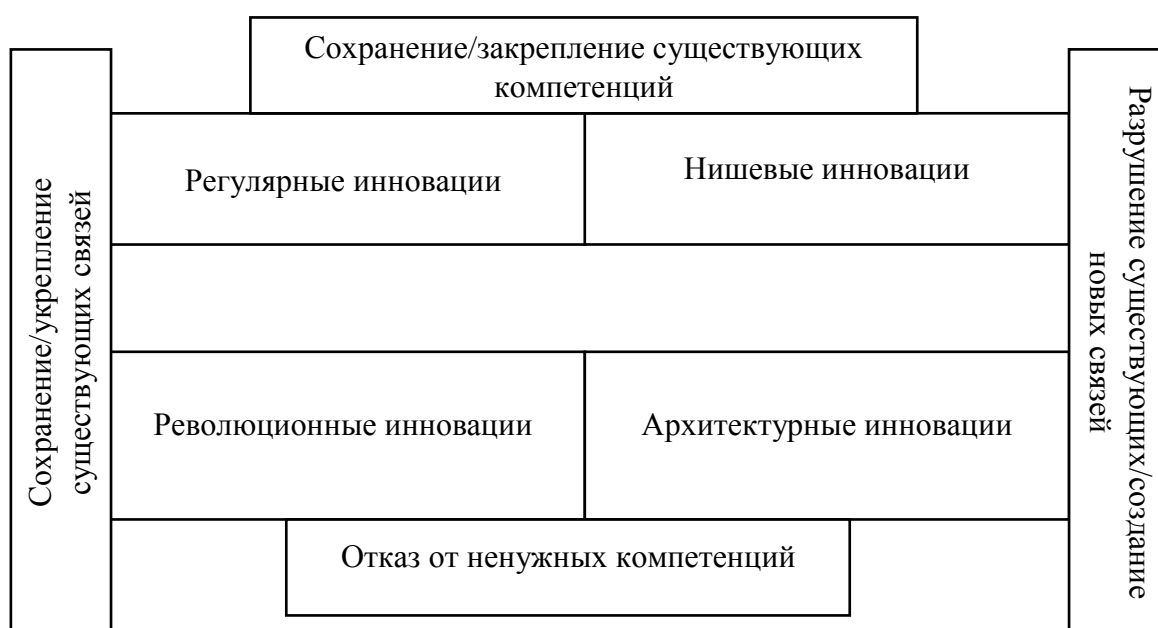


Рисунок 2.1 – Внедрение инноваций в сфере туризма (подход В. Абернати и К. Кларка [53])

Описание каждого вида инноваций в соответствии с моделью В. Абернати и К. Кларка представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Виды инноваций в соответствии с моделью В. Абернати и К. Кларка [53]

Вид инноваций	Описание инноваций
Регулярные	стимулирование новых инвестиций, которые повышают производительность труда, обучение персонала и владельцев более эффективной работе, постепенный рост качества услуг
Нишевые	вступление предприятий туризма в маркетинговые альянсы, внедрение различных комбинаций ранее существовавших турпродуктов

Вид инноваций	Описание инноваций
Революционные	стимулирование распространения новых технологий, новые методы работы, меняющие состав персонала, при условии работы на тех же рынках сбыта.
Архитектурные	создание новых мероприятий и туристских аттракций, для внедрения которых требуется изменение существующей инфраструктуры.

Сектор услуг, включая туризм, играет фундаментальную роль в развитых экономиках поскольку способствует экономическому росту стран и обеспечивает занятость. Инновационность компаний индустрии туризма можно обоснованно считать одним из наиболее важных факторов эффективности [91].

В условиях цифровизации внедрение инноваций открывает новые перспективы в индустрии туризма. Являясь основой, на которой строятся другие типы инноваций, такие как маркетинг, разработка новых туристских продуктов и организационные инновации, технологические инновации способствуют туристским организациям в повышении своей конкурентоспособности за счет оптимизации бизнес-процессов и удовлетворения ожиданий потребителей, а также приводят к изменениям в эффективности и устойчивости.

Хотя в последние годы изучение инноваций в туристской деятельности возросло, это направление в академических исследованиях все еще недостаточно изучено. Более того, эмпирические исследования инноваций и эффективности компаний в сфере туризма остаются ограниченными. В большинстве доступных исследований для измерения эффективности деятельности компании используются прибыльность, удовлетворенность клиентов или заполняемость отелей. Однако, как подчеркивает Драскович С. [78] «истинная конкурентоспособность измеряется производительностью». Более того, «в долгосрочной перспективе» производительность — это «почти все» [154]. Продуктивность туризма постоянно низкая в большинстве развитых и развивающихся стран. Тем не менее, исследований, посвященных производительности в индустрии туризма, явно недостаточно, и остается

неясным, способствуют ли инновации повышению производительности в туризме. Эта проблема еще более усугубляется тем фактом, что исследования производительности туристских МСП, которые составляют подавляющую долю туристских фирм, проводятся еще реже.

В настоящее время число потребителей в туризме неуклонно растет, более того профиль туристов изменился. Сегодняшние туристы более информированы, требовательны, опытны, легки на подъем и способны с помощью современных цифровых платформ, систем и устройств самостоятельно организовать свой отдых [81]. Более того, среди туристов растет осознанность важности устойчивого развития и поэтому растут ожидания того, что индустрия туризма будет управляться в соответствии с экономическими, социальными и экологическими аспектами.

Исследования в научной российской и зарубежной литературе выявили следующие ключевые факторы делового успеха при внедрении инноваций в организациях индустрии туризма:

- 1) собственно инновации, которые внедряло руководство организации [106];
- 2) преодоление критических ситуаций [107];
- 3) продолжительный рабочий день;
- 4) кооперация менеджеров и предприятий;
- 5) индивидуальные черты личности менеджера, которые привели к успеху;
- 6) использование благоприятных обстоятельств [90].

В итоге, изменения, которые могут принести конкурентное преимущество, происходят только когда все шесть элементов будут объединены вместе.

Инновационная/новаторская инициатива – это первый из шести общих элементов историй успеха мировых бизнес-лидеров. Начиная с Томаса Кука, изобретателя и пионера массового туризма, организовавшего первые в истории экскурсии и организованные туры, Владимира Райца, впервые

организовавшего массовый отдых за границей с чартерными рейсами и Эллсворта Статлера, который привел гостиничную индустрию в современную эпоху благодаря своим инновациям в гостиничном проектировании и дизайне, создав первую частную ванную комнату, каждый из них был новатором и пионером в своей области бизнеса. Однако существует важное различие между внедрением инноваций в туристском бизнесе 20-го века и в сегодняшней глобальной бизнес-среде. В настоящее время стимул к инновациям важен не только на уровне высшего руководства [74]. Инновационная культура сегодня предполагает распространение инноваций и передачу/распространение знаний через работников туристского бизнеса на каждом уровне ориентированных на обучение и постоянное совершенствование [134]. Руководство туристских организаций должно взять на себя ключевую роль в развитии инновационного поведения, гибкости и культуры своих сотрудников и их постоянного обучения [13].

Углубление процесса глобализации в мире и приоритетное развитие сферы производства и услуг, основанной на наукоемких технологиях, определяется инновационной деятельностью, необходимым условием экономического роста и качества жизни любой страны. Инновационная деятельность включает в себя не только практическое использование научно-технических, технологических новшеств и разработок, но и изменения в процессе повышения конкурентоспособности туристских услуг, производственном процессе, маркетинге, организации и управлении туристской деятельностью [175]. Использование технологий для удовлетворения текущих потребностей и обеспечения в долгосрочной перспективе устойчивости индустрии туризма, требуется координация действий всех заинтересованных сторон в форме цифровой бизнес-экосистемы туризма.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии туризма роль инноваций выражается в следующих необходимых действиях:

-создание, развитие и внедрение инновационных туристских услуг и рынков с использованием имеющихся туристских ресурсов (природных, бальнеологических, культурно-исторических и т.п.);

-эффективное сотрудничество и грамотная координация действий органов региональной и муниципальной власти, с учетом мнения местных сообществ по планированию и развитию деятельности в туристских дестинациях;

-стремление к максимальному снижению рисков, связанных с благосостоянием местного населения;

-установление стоимости туристских услуг на приемлемом для туристов и выгодном для туристских предприятий уровне;

-учет экологических аспектов и антропогенного воздействия при инвестировании средств в строительство туристских объектов и инфраструктуру;

-выделение денежных средств на маркетинг туристских услуг, с целью выявления туристов, принадлежащих к определенным группам, и обеспечение адресности предлагаемых им услуг;

-повышение квалификации сотрудников, работающих на рынке туристских услуг и увеличение количества квалифицированных сотрудников.

Резюмируя, можно выделить те преимущества внедрения инноваций в туристском секторе, которые в итоге повышают конкурентоспособность, эффективность и устойчивость туристских организаций:

Во-первых, в ответ на спрос клиентов на возможности создавать продукты самостоятельно, добавляя услуги и опыт, отвечающие их конкретным интересам, технологические инновации приводят к появлению ряда инновационных продуктов (незабываемые события, которые случаются раз в жизни), в связи с чем растет спрос на «медленный туризм».

Во-вторых, цифровые инновации являются предпосылкой использования новых каналов маркетинга и коммуникации. Технологические и организационные инновации позволяют людям работать вне офиса, давая им

возможность с помощью туризма «отвлечься» от привычной работы, и совмещать работу с отдыхом и развлечениями. Следствием этого является то, что потребитель хочет получить туристскую услугу в любое время суток и в любом месте, а туристский бизнес становится поставщиком услуг 365 дней в году 24 часа в сутки.

В-третьих, обеспечение быстрого бронирования, возможности внесения поправок, отмены и изменений в поездках, позволяющие туристам гибко планировать свой отдых.

В-четвертых, с целью эффективного управления процессом оказания туристских услуг и минимизации затрат на персонал происходит внедрение в туристский бизнес-систем управления ресурсами (ERP), а также роботов для обслуживания туристов.

2.2. Обеспечение устойчивого развития индустрии туризма в условиях цифровизации

Благодаря высокому уровню инновационного потенциала и развития науки в РФ в настоящее время происходит превращение России в страну лидера цифровых технологий. Например, по данным Росстата показатель удельного веса населения, пользующегося сетью интернет в России на 2022 год, составляет 90% населения, что вполне сопоставимо с европейскими и североамериканскими странами, где доступ к Интернету имеют в среднем 89% населения [203].

На 2022 год по версии Всемирного банка Россия заняла 10 место и вошла в группу А (страны с самым высоким рейтингом) в рейтинге цифровизации госсектора (GovTech Maturity Index) [199]. В группу А входят страны с самым высоким рейтингом, а всего в рейтинге 4 группы (рисунок 2.2).

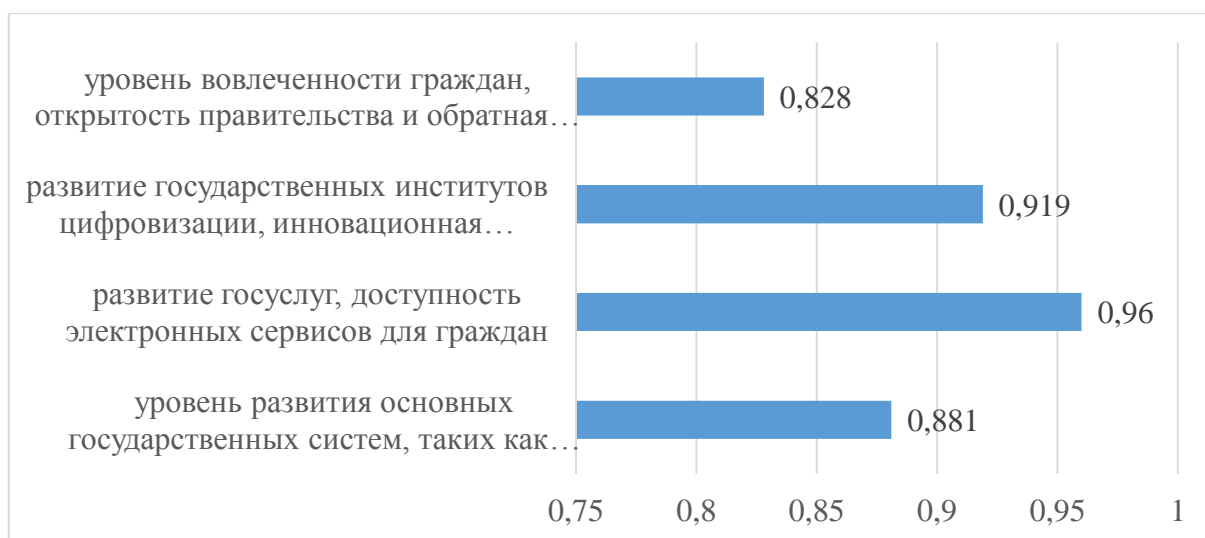


Рисунок 2.2 – Цифровизация госуправления в 2022 году (рейтинг Всемирного банка) [199]

Для оценки уровня цифровой экономики в РФ эксперты используют различные методики, такие, как, например, исследование McKinsey, содержащее методику расчета индекса цифровизации из 24 показателей. Оценка уровня развития цифровой экономики DECA, предложенная Всемирным банком, основывается на трех основных аспектах:

- факторах развития цифровой экономики;
- уровне использования цифровых технологий для трансформации ключевых сфер деятельности (государственного сектора, бизнеса), а также домохозяйствами и населением;
- воздействии цифровых технологий на социально-экономическое развитие (экономический рост, рабочие места, качество услуг).

В России с 2019 г. реализуется национальный проект «Цифровая экономика в Российской Федерации», к числу основных целей которого отнесены обеспечение доступности интернета для всех жителей страны, развитие связи 5G, и в первую очередь для крупных городских агломераций, рост эффективности экономики за счет внедрения сквозных цифровых технологий, формирование кадрового потенциала, обладающего цифровыми компетенциями для работы в новых условиях цифровой экономики и др. [212].

Во время старта национального проекта предполагалось, что общая сумма затрат на его реализацию составит 1634,9 млрд руб. По уточненным данным, расходы федерального бюджета на реализацию «Цифровой экономики» существенно снижены - в 2020-2024 гг. (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Расходы на финансирование федеральных проектов, входящих в состав национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» в 2021-2024 гг. млрд руб. [193]

Показатель	2021	2022	2023	2024
нормативное регулирование цифровой среды	0,1	0,1	0,01	0,02
информационная инфраструктура	40,3	19,9	11,9	12,7
информационная безопасность	3	6,2	8,1	6
цифровые технологии	18,5	33,7	17,8	16,1
цифровое государственное управление	57,3	94,6	72,7	75,3
кадры для цифровой экономики	7,2	8,2	4	0
искусственный интеллект	4,7	7,1	6,4	5,8
обеспечение доступа в интернет за счет развития спутниковой связи	0	11	0	0
развитие кадрового потенциала IT отрасли	0	4,8	10,9	16,9
всего	131,1	185,6	131,81	132,82

Мероприятия, запланированные в национальной программе, реализуются в регионах РФ с помощью соответствующих соглашений, заключенных между руководителями региональных и федеральных проектов.

Возникнув, как инновационная экономика, цифровая экономика использует цифровые технологии и электронную связь для ведения экономической деятельности, включая е-туризм, производство цифрового контента, цифровой маркетинг и цифровые финансовые услуги. Признание цифровой экономики основным двигателем экономического роста приводит к

сильному сдвигу в сторону онлайн и цифровых взаимодействий. В результате цифровая экономика предлагает, как пользователям, так и предприятиям возможность легко и быстро получать доступ к услугам и продуктам и в целом получать лучший пользовательский опыт (рисунок 2.3).

С помощью технологии блокчейн в индустрии туризма можно повысить прозрачность транзакций, предотвращая мошенничество и неправомерное использование информации, улучшая качество и скорость транзакций и снижая транзакционные издержки. Кроме того, использование цифровых технологий, таких как ИИ, дополненная реальность, Интернет вещей, электронные платежные системы и анализ данных в индустрии туризма, может повысить производительность и эффективность туристских систем и улучшить туристский опыт.

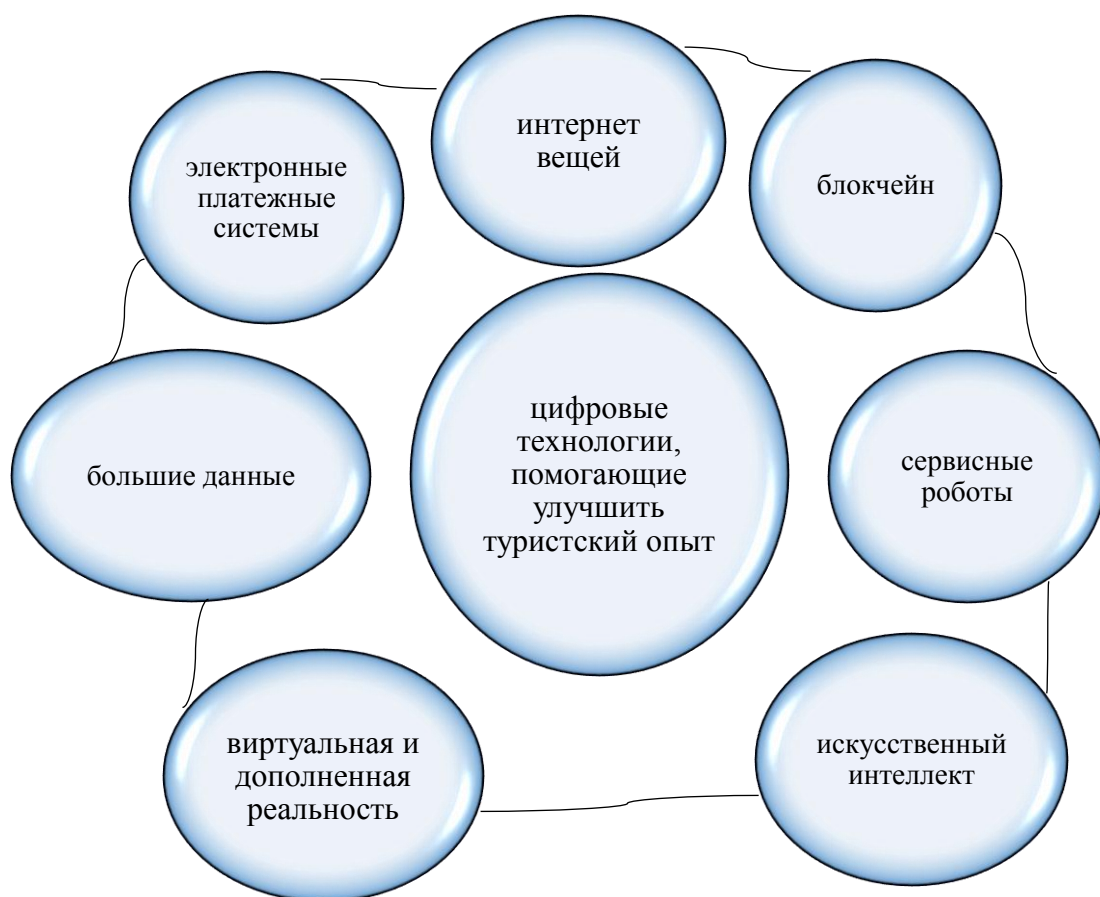


Рисунок 2.3 - Цифровые технологии, помогающие улучшить туристский опыт (авторские разработки)

К рискам цифровизации экономики можно отнести разрыв в степени доступности цифровых технологий и масштабах их использования, наличие доминирующих онлайн платформ и интернет посредников, усиление противоречий между низко- и высококвалифицированным трудом, экономические потери в следствии технологических сбоев, а также утечки и разглашения конфиденциальной информации, как организации, так и клиента [45,52].

В точки зрения устойчивого развития цифровая экономика может рассматриваться как упрощение управления базами данных, обеспечивающее быстрый рост экономики страны и повышающее при этом качество жизни её граждан, с экологической точки зрения (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4– Концепция устойчивой цифровизации (авторские разработки)

Туристская индустрия является одним из ведущих секторов мировой экономики, и воздействие каждой поездки на окружающую среду становится центральной проблемой во многих развитых странах. Так в РФ набирает популярность один из самых «устойчивых» видов туризма экологический.

При этом развитие экологического туризма является одним из приоритетных направлений развития особо охраняемых природных территорий (ООПТ, это национальные парки, заповедники, заказники).

Статистическая информация по государственным природным заповедникам и национальным паркам представлена на рисунках 2.5 и 2.6.

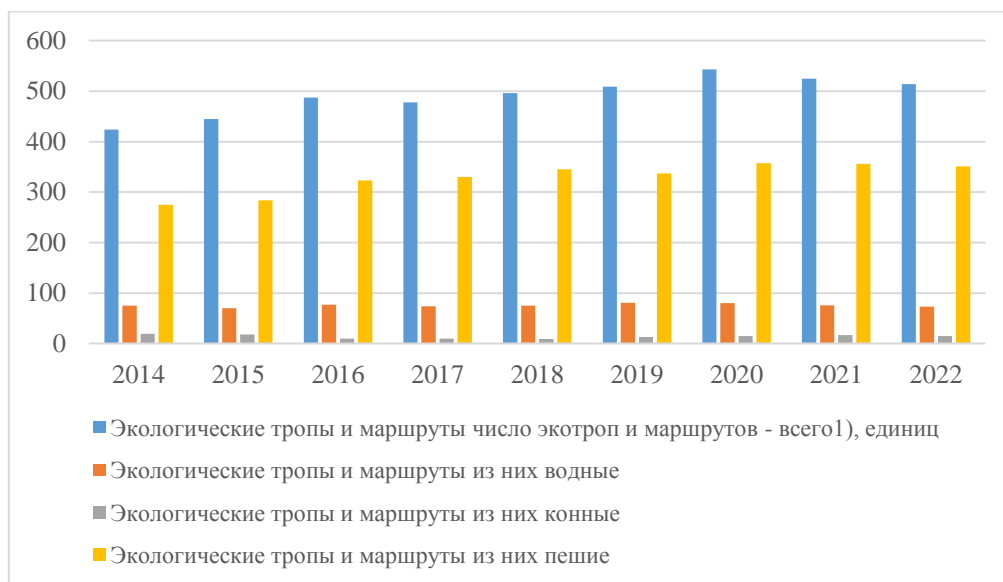


Рисунок 2.5 - Количество экологических троп и маршрутов в государственных природных заповедниках, единиц [208]

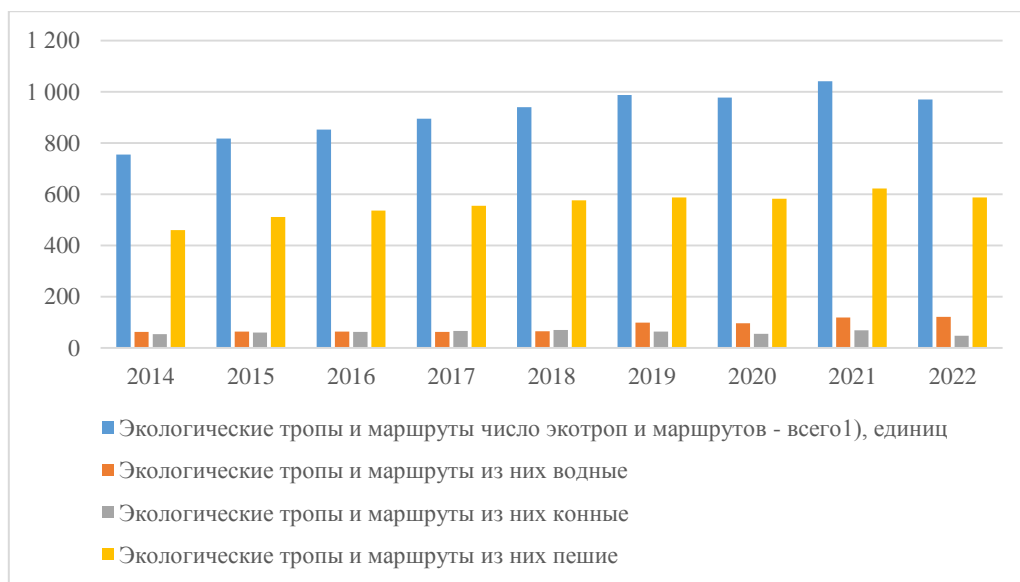


Рисунок 2.6 - Количество экологических троп и маршрутов в национальных парках, единиц [208]

В статистических данных есть информация о том, что в 2022 году количество посетителей ООПТ в России превысило плановые показатели на 63% и составило свыше 13 млн 975 тыс. человек, а в 2021 году превышение плановых показателей составило 39,75 % (10 млн посетителей) [214]. Тем не менее, на долю экологического туризма в 2023 году приходилось всего 2% от оборота индустрии туризма. Двести тридцать шесть особо охраняемых природных территорий обладают значительным потенциалом для развития экотуризма.

Увеличение количества туристских поездок с одной стороны дает толчок к развитию экономики регионов, а с другой заставляет решать вопросы о сохранении местных биологических экосистем и ответственном потреблении ресурсов. Устойчивый туризм становится этичным и необходимым ответом, а также частью инновационного подхода, уважающего местные сообщества и берегающего окружающую среду. Это, например, миссия таких ассоциаций, как *Acteurs du Tourisme Durable*, объединяющих всю индустрию туризма вокруг проблем переходного периода и помогает профессионалам развиваться в направлении более ответственной практики [176].

Цели устойчивого развития представлены на рисунке 2.7.

Туризм, так или иначе влияет на большинство целей устойчивого развития. Туристские организации получают доход от своей деятельности, создают рабочие места как низко, так и высококвалифицированные, в том числе для женщин, что помогает в достижении 1,5 и 8 целей, которые относятся к искоренению нищеты, достижению гендерного равенства, содействию устойчивому экономическому росту и сокращению неравенства между странами соответственно.



Рисунок 2.7– Цели устойчивого развития, достигаемые в инновационной устойчивой экосистеме индустрии туризма (составлено автором)

Развитие устойчивого сельского хозяйства, поощрение производства и поставки местной продукции в отели, а также продажа отечественной продукции туристам (цели 2 и 3). Благодаря налогу на прибыль от туризма (из 20% налога на прибыль – 17 идет в региональный бюджет), регионы могут использовать этот доход для реинвестирования строительство

инфраструктуры (цель 9). Что касается цели 4, которая обеспечивает справедливое качественное образование, индустрия туризма предоставляет прямые и косвенные вакансии, в ряде из которых требуется получение образования в течение всей жизни. Туризм также способен оказать воздействие на решение вопросов по защите культурного и природного наследия, а также морских ресурсов, с помощью инвестиций в «зеленую» инфраструктуру, включая более экологически чистые виды транспорта, способствуя тем самым снижению загрязнения воздуха (цели 7,9,11,12,13 14 и 15).

С наступлением цифровой эпохи новые технологии оказываются важными рычагами для переосмысления сектора и развития экотуризма. От инноваций в области экологически чистого транспорта до использования цифровых платформ для более эффективного управления туристскими потоками — цифровые инструменты прокладывают путь к будущему, в котором путешествия ассоциируются с устойчивостью.

На эффективность рынка туристских услуг, в свою очередь, влияет множество факторов, составляющих основу рыночных отношений, определяющих спрос и предложение туристской продукции. Основные условия возникновения эффективного, конкурентоспособного и устойчивого рынка туристских услуг представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3
Условия формирования эффективного, конкурентоспособного и устойчивого рынка туристских услуг (авторские разработки)

Составляющие эффективного регионального рынка туристских услуг	Преимущества цифровизации индустрии туризма	Предложение туристских продуктов - организации сферы туризма	Государственное управление сферой туризма
Экономическая	Обеспечение роста уровня жизни населения	Инновации для снижения затрат Инновационные ценовые стратегии	Барьеры для выхода на туристский рынок Инвестиции и финансирование Налоги

		Инновационная деятельность в области продвижения туристских услуг	Кредитная политика Доходы в бюджет государства
Социальная	Развитие туристской и территориальной инфраструктуры Обеспечение качества жизни населения Создание рабочих мест	Инновационные туристские услуги Степень интеграции туристских предприятий Диверсификация туристских предприятий	Информационная поддержка Законодательство в сфере туризма
Экологическая	Рациональное использование туристских ресурсов Сведение к минимуму негативных экологических последствий туризма	Инновационная деятельность по созданию туристских услуг экологической направленности	Законодательство в сфере экологического туризма Участие местных жителей в получении ими доходов от туристской деятельности, с целью создания для них экономических стимулов к охране природы Экологическое образование и просвещение

Инновации признаны необходимым условием для того, чтобы туристские фирмы оставались конкурентоспособными на мировых туристских рынках, а также ключом к созданию более продуктивного, адаптируемого и устойчивого туристского сектора. Инновации в туризме предоставляют туристам новые туристские продукты и новые впечатления, повышают качество и эффективность туристских услуг и процессов, а также стимулируют потребительский спрос.

В принятой в сентябре 2019 г. Стратегии развития туризма до 2035 г., отдельные разделы которой посвящены экологическому туризму и внедрению цифровых технологий, магистральными направлениями государственной

политики по развитию туризма на сегодняшний день признаются содействие цифровизации и устойчивому развитию. Несмотря на то, что в Правительстве РФ отмечают, что малые и средние предприятия индустрии туризма с трудом переходят к использованию облачных технологий, анализу данных, искусственного интеллекта и др., основным драйвером развития туризма названа цифровизация. С целью усиления вклада индустрии туризма в достижение ЦУР и борьбу с изменением климата, рекомендовано учитывать интересы местных жителей, принимающих сообществ и уделять больше внимания экологическим и социокультурным аспектам устойчивости, инвестируя получаемые средства обратно в природоохранную деятельность и туристскую инфраструктуру.

2.3. Современное состояние развития цифровизации и инновационной деятельности в индустрии туризма

В настоящее время индустрия туризма служит основным источником дохода для многих стран. Экспорт туристской продукции и услуг создает дополнительный спрос в национальной экономике, повышает уровень занятости населения и обеспечивает увеличение валютных поступлений. Объем европейского рынка онлайн-туризма оценивается в 89,22 миллиарда долларов США в 2024 году и, как ожидается, достигнет 131,94 миллиарда долларов США к 2029 году, среднегодовой рост составит 8,14% в течение прогнозируемого периода (2024-2029 годы) [183].

Онлайн-бронирование развивается быстрее, чем рынок в целом, причем большая часть роста приходится на мобильные платформы поставщиков и ОТА. В Европе акцент на туризме рассматривается как один из ключевых факторов роста числа рабочих мест и инклюзивного роста. В последние годы платформы социальных сетей стали заметной маркетинговой возможностью для онлайн-туристических компаний. Учитывая широкомасштабное использование социальных сетей потребителями, их предпочтения и интересы легко отслеживаются, что помогает туристическим компаниям

ориентироваться на тех, кто, скорее всего, выберет путешествия и кто также может позволить себе туристические пакеты. Эти факторы позволяют онлайн-туристским компаниям получить исчерпывающую информацию о желаниях и поведении клиентов.

С появлением пандемии COVID-19 европейская индустрия онлайн-туризма испытала резкое падение спроса, особенно в 2020 году. Распространение коронавируса по всему миру привело к полной изоляции и закрытию границ в ряде стран. Однако в 2021 году рынок восстановился, и начиная с 2022 года он рос значительными темпами [183].

В условиях внешних ограничений и глобальных преобразований в РФ произошло перераспределение выездного турпотока внутрь страны, а внутренний туризм стал стратегическим ресурсом развития российской экономики.

В настоящее время в регионах РФ происходит динамичное развитие современной туристской инфраструктуры, что свою очередь влечет за собой мультипликативный эффект в виде повышения зарплат местного населения (рисунок 2.8), роста оборота и инвестиций в основной капитал (рисунок 2.9), наличию и вводу новых основных фондов (рисунок 2.10).

В Приложении Б. представлены отдельные показатели деятельности организаций туристической индустрии.

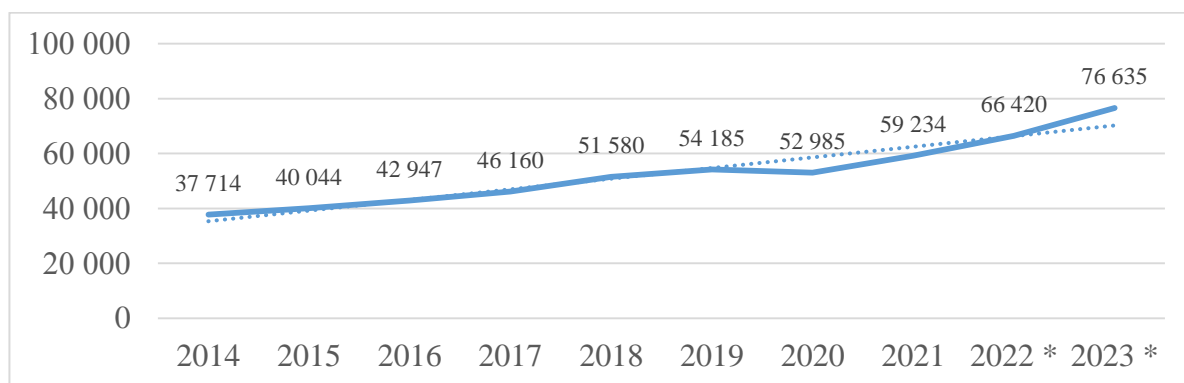


Рисунок 2.8 – Динамика среднемесячной начисленной заработной платы работников индустрии туризма в РФ [208]

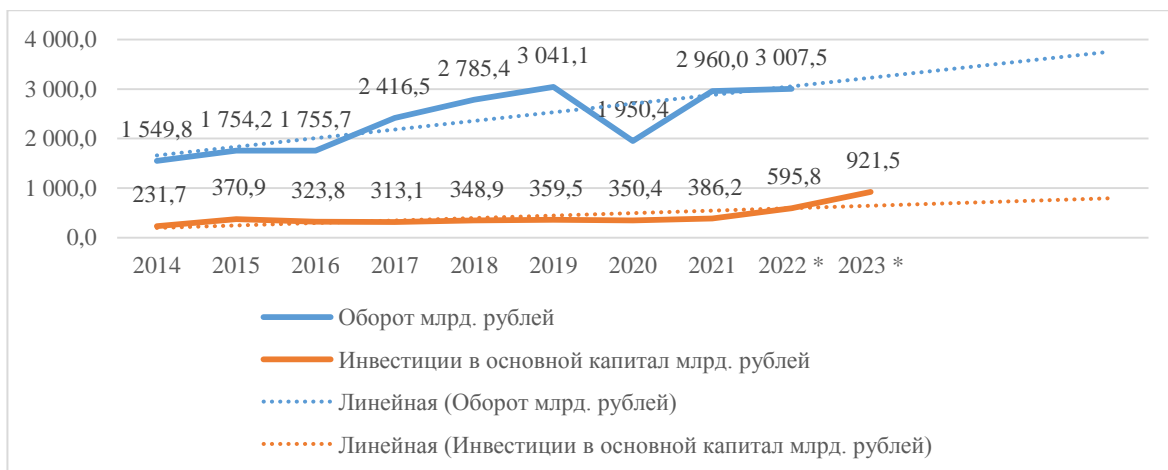


Рисунок 2.9 – Оборот и инвестиции в основной капитал в организациях туриндустрии РФ[208]

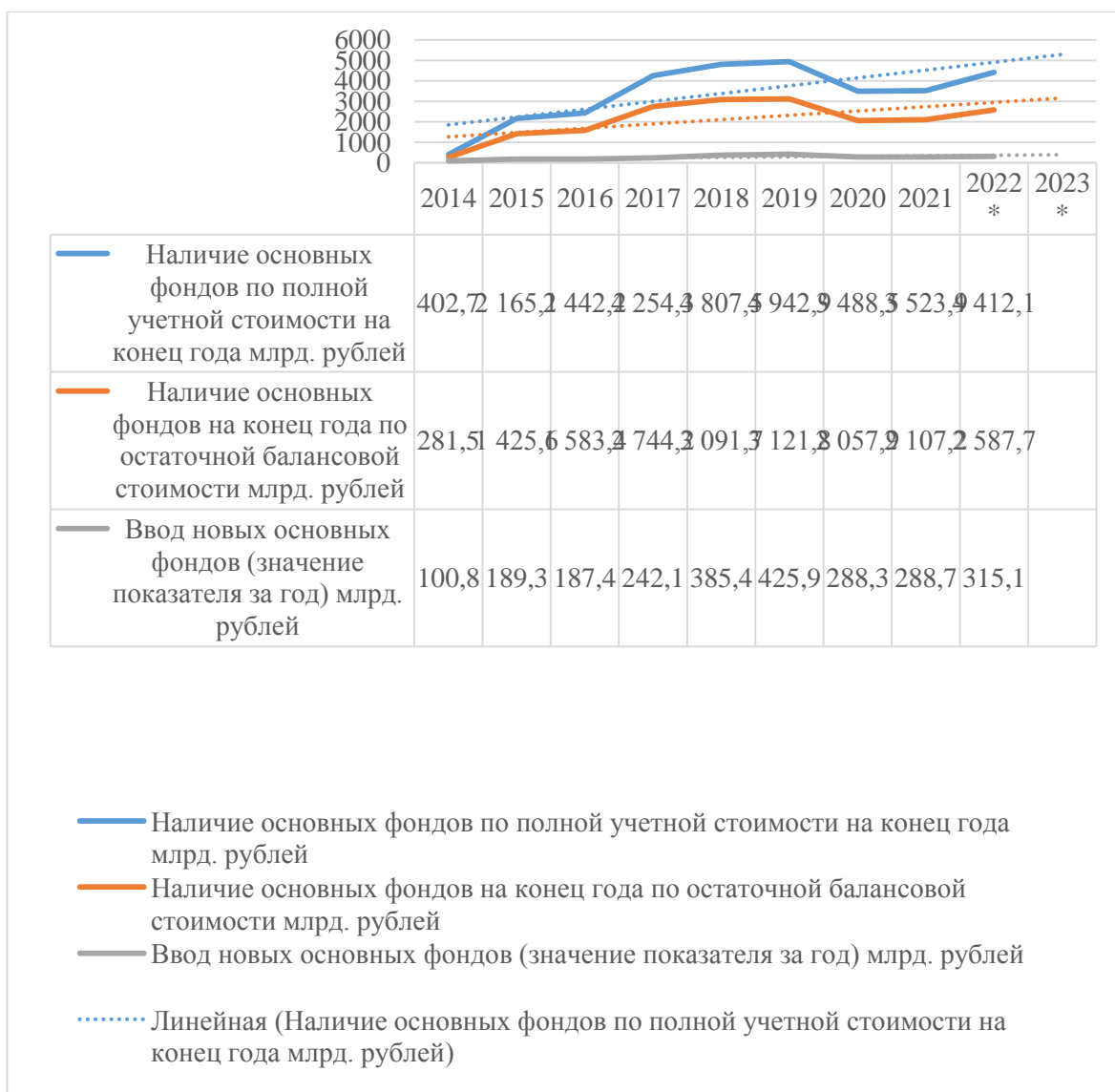


Рисунок 2.10 – Динамика показателей основных фондов организаций туриндустрии [208]

Что касается динамики доходов от индустрии туризма, то здесь тоже все довольно оптимистично. По данным статистики за девятилетний период наблюдается рост доходов индустрии туризма (рисунок 2.11), а также рост числа туристских организаций (рисунок 2.12), также, как и растет сальдированный финансовый результат (рисунок 2.13).

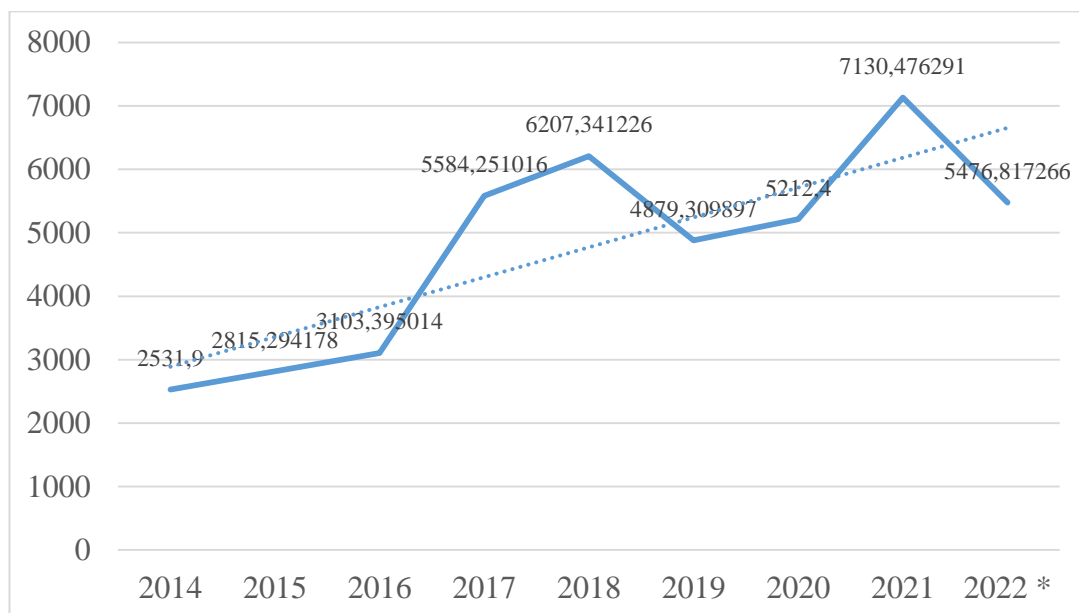


Рисунок 2.11 – Динамика доходов российской индустрии туризма, млрд. руб.

[208]

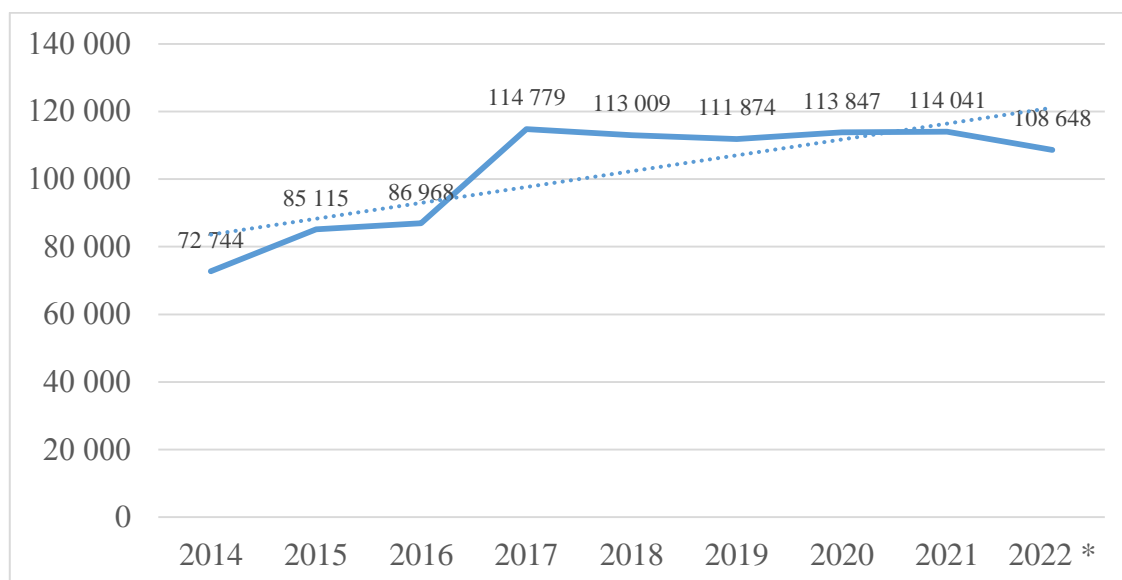


Рисунок 2.12 – Динамика числа организаций индустрии туризма в РФ [208]

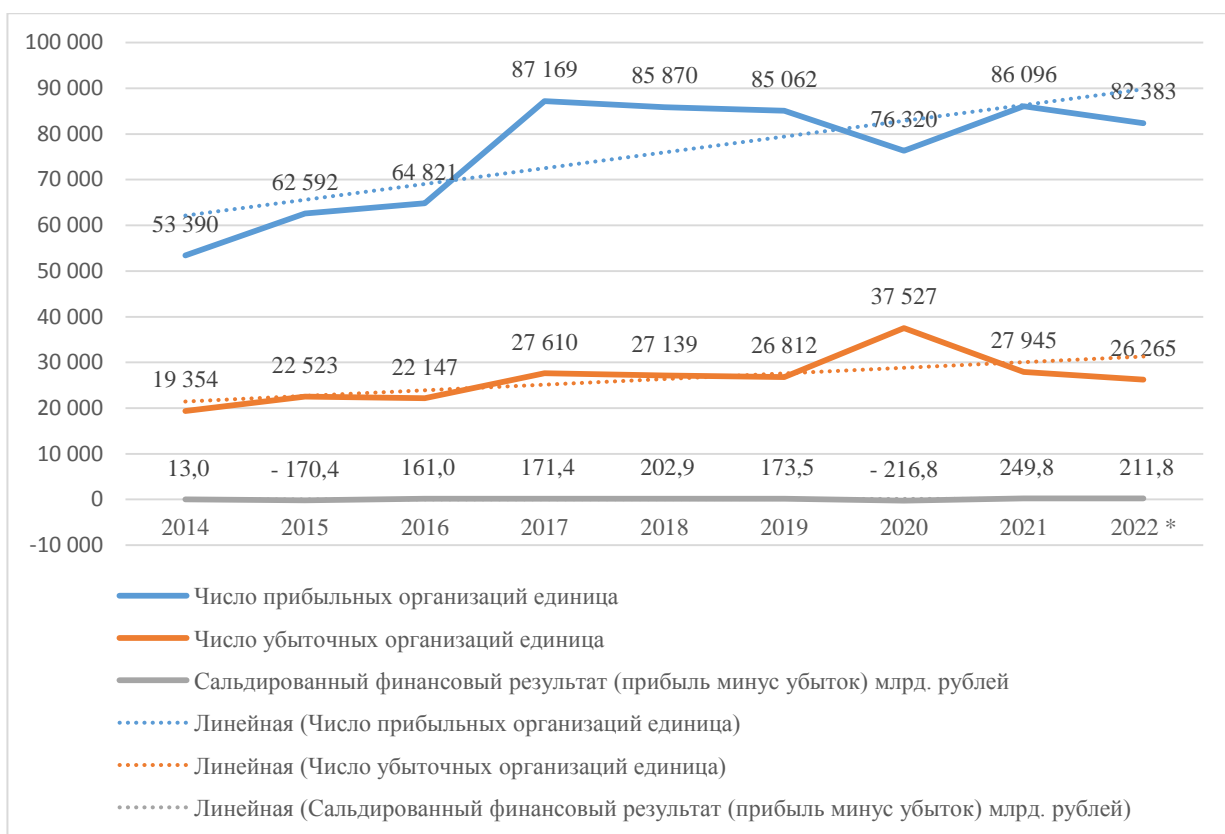


Рисунок 2.13 – Динамика прибыльных и убыточных организаций индустрии туризма и сальдированного финансового результата [208]

Если сопоставить данные по доходам в туристской индустрии с данными официальной инфляции за этот период, то становится очевидно, что рост доходов идет значительно быстрее роста инфляции (рисунок 2.14)

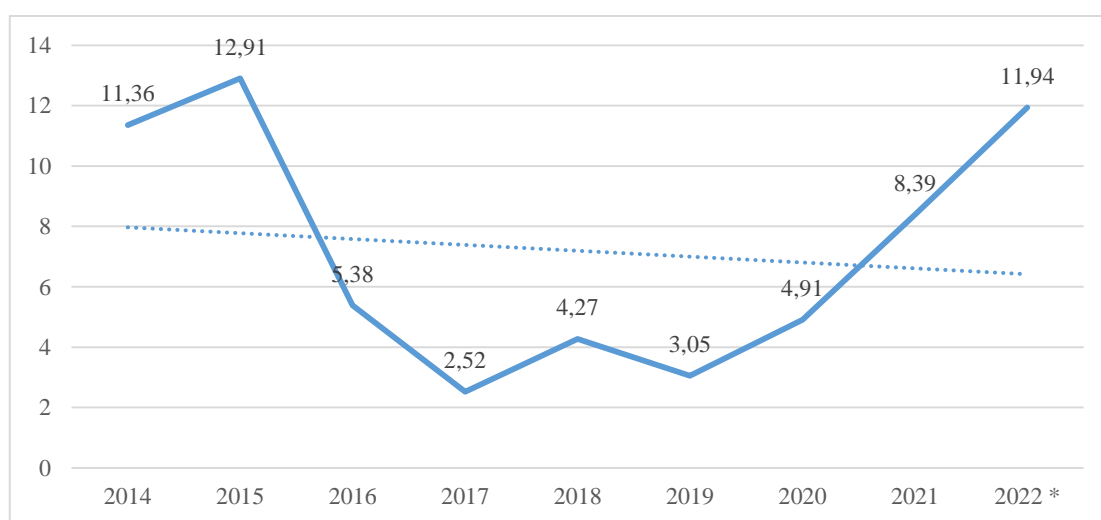


Рисунок 2.14- Динамика инфляции в РФ[189]

Суммарно за исследуемый период официальная инфляция выросла на 64,73%, при этом суммарно доходы российской индустрии туризма выросли на 111,566335%, но тем не менее наблюдается замедление темпа роста доходов (рисунок 2.15).

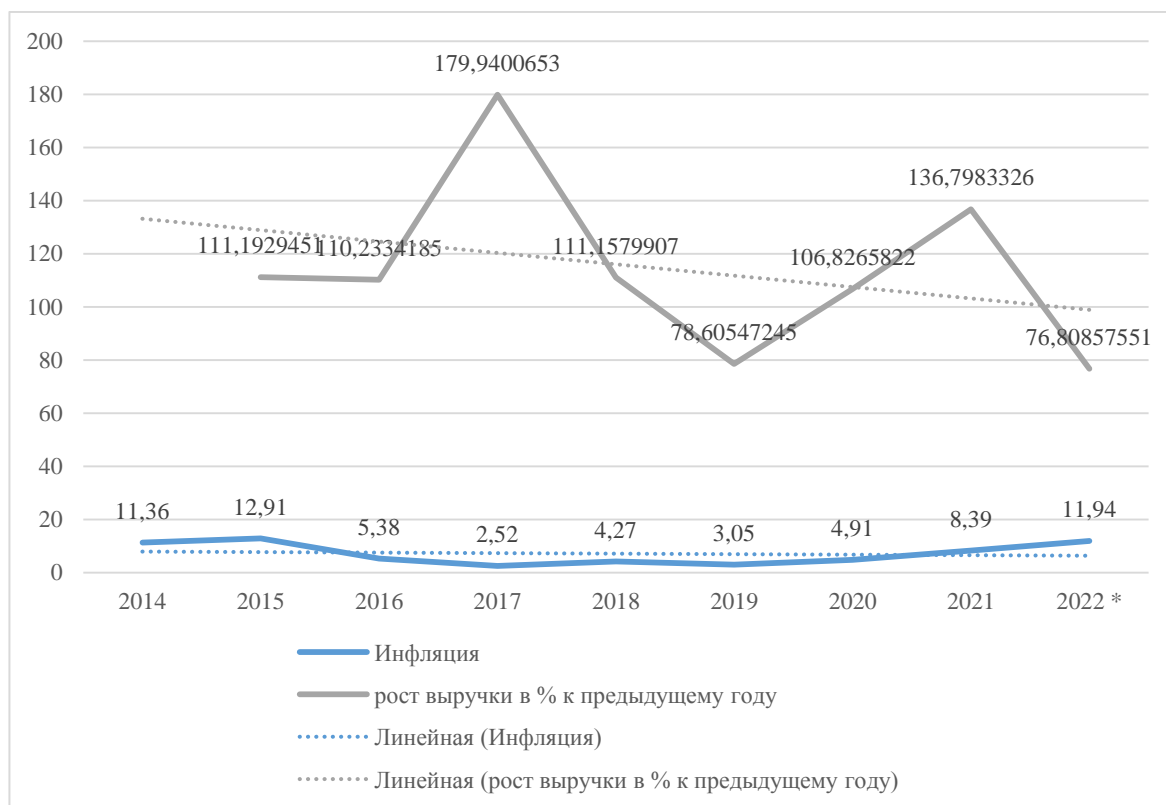


Рисунок 2.15 – Относительные изменения инфляции и доходов российской индустрии туризма, % (составлено по данным [189, 208])

По данным экспертов сервиса «Яндекс. Путешествия», цифровизация индустрии туризма связана в первую очередь с улучшением пользовательского опыта и удобством процесса бронирования. Сегодня Travel Tech технологии (тривел- чатботы, персонализация коммерческих предложений с целью создания более комфортной среды и выгодных предложения для клиентов, VR- и AR-экскурсии, блокчейн и сокращение расходов для туроператоров и авиакомпаний) позволяют бронировать проживание и дополнительные услуги. Доля объектов размещения в России доступных для онлайн бронирования с 2019 года к середине 2023 года увеличилась на 75%.

В связи с тем, что прошло более двух лет с момента ухода с российского рынка входящих в Booking Holdings сервисов — сингапурской Agoda, датского Momondo и австралийского HotelsCombined RoomGuru — мета поисковой системы по подбору отелей компании Hotels Combined PTY LTD, сервисов Hotels.com и Airbnb, через который можно было снять квартиру, российские туристы переключились на отечественные сервисы для бронирования поездок.

Объем бронирований через Online Travel Agencies (ОТА) до 2022 года составлял 75%, от всех бронирований в e-travel (часть рынка онлайн услуг, связанных с путешествиями- прямой удаленный выбор туров, бронирование отелей и безналичная оплата) общая доля которых составляла 37% и практически полностью принадлежал Booking. com. После 2022 года произошло серьезное перераспределение: доля e-travel в целом достигла 46%, против 37%, а доля ОТА в ней снизилась до 54% [184].

В настоящий момент наблюдаются две тенденции: отели переключаются на прямые бронирования, чтобы не платить комиссию, и около половины оплат размещения приходится на них; среди туристов растет популярность аренды квартир и апартаментов, которые массово появились в последнее десятилетие в связи со строительным бумом и низкими ставками по ипотеке, вместо гостиниц. Поэтому сейчас ОТА конкурируют не друг с другом, а с прямыми продажами через сайты отелей как онлайн, так и офлайн [213].

В марте 2022 г. компания РЖД создала туристскую платформу travel.rzd.ru, обеспечивающую не только бронирование любых типов жилья для туристов, но и предлагающую идеи для поездок и экскурсий, а также клиентскую поддержку и безопасность платежей. На базе сервиса «Броневик», купленного в июле 2022 г., уже в ноябре этого года МТС (настроенный на построение устойчивого экосистемного бизнеса) создал сервис для бронирования отелей, который компания купила в июле 2022 г. В конце февраля 2023 г. сервис «Яндекс. Путешествия», обладавший до этого только

сайтом, сделал приложение-аналог сразу двух сервисов — Booking.com и Aviasales.

По данным TravelLine в конце 2022 года основным онлайн-каналом продаж для отелей стали собственные сайты. Если доля таких продаж в 2021 составляла около 24%, то в 2022-м доля прямых онлайн-бронирований увеличилась почти в 2 раза и составила уже 52%.

На сентябрь 2023 года по данным TravelLine Топ-10 каналов продаж средств размещения для туристов за 12 месяцев (с сентября 2022 года) выглядит следующим образом (рисунок 2.16)

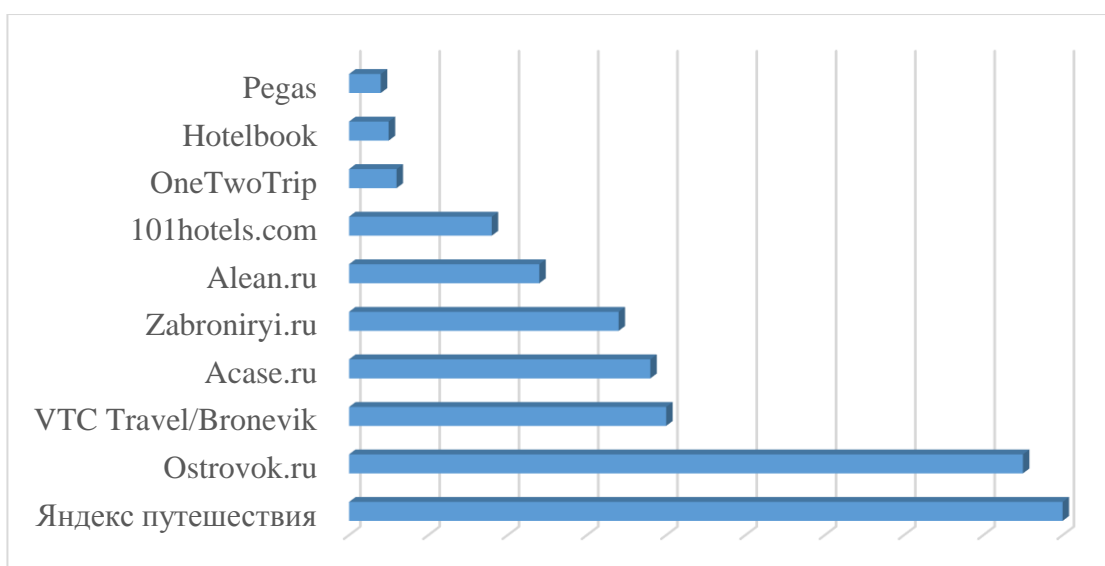


Рисунок 2.16 - Топ-10 каналов продаж средств размещения для туристов (доли не раскрываются) [184]

Тем не менее, некоторые отели не хотят платить комиссию сервисам и разрешают бронировать номера только через свои сайты (например, «Арт-отель Веретьево» и Les Art Resort из Московской области).

«Яндекс» цифр по доходности сервиса «Путешествия» в отчетах отдельно не раскрывает (он входит в сервисы объявлений компании вместе с «Авто.ру», «Яндекс. Недвижимостью» и «Яндекс. Арендой») [188].

Как и любая индустрия сегодня, туристский бизнес, активно внедряет цифровые технологии. Гостиничные сети, авиакомпании, Travel-tech-платформы адаптируют инновации, иногда добиваясь не столько экономической эффективности, а только маркетингового ВАУ - эффекта. Примером

может служить использование сервисных роботов, таких как, например, робот Bella bot, использующийся в ресторанах для доставки готовых блюд, для забора посуды, или роботы в помощь службам room service и для клининговых решений.

Можно выделить не менее пяти экономически эффективных технологий, оказывающих позитивное влияние на бизнес-показатели (Приложение В), которые в настоящее время становятся стандартом для индустрии туризма [206].

Согласно исследованиям рынка, интернет-платформы для бронирования путешествий все чаще работают вместе и становятся более разнообразными. ОТА сотрудничают с местными компаниями, чтобы предоставлять более широкий спектр услуг, чем просто поездки и проживание. Это может включать в себя бронирование ресторанов, мероприятий, поездок и даже аренду транспортных средств — и все это через единую платформу. Это не только способствует укреплению стратегических альянсов в туристском секторе, но и дает пользователям доступ к более комплексной туристской экосистеме.

TravelTech — применение цифровых технологий в индустрии туризма, к которым можно отнести системы анализа цен, централизованные системы бронирования, управления каналами продаж и средствами размещения. Использование программных комплексов помогает разрабатывать туристские продукты, планировать поездки, заказывать услуги, собирать и анализировать отзывы туристов об отелях, достопримечательностях и путешествиях, совершенствуя таким образом туристский опыт. По данным лидера российского рынка программного обеспечения для управления объектами размещения компании Vnovo ежегодно в России создают около 30 новых TravelTech-стартапов [207]. Несмотря на то, что сфера цифровых туристских технологий гораздо менее развита, чем финансовая или образовательная, темпы роста этого рынка достаточно высоки. В целом ожидается, что в ближайшие годы мировой рынок платформ онлайн-бронирования путешествий будет значительно расти, что обусловлено растущей тенденцией

онлайн-бронирования, растущим спросом на персонализированные и индивидуальные путешествия, а также растущим числом туристских стартапов и венчурных капиталистов. Так, по данным Statista [197], к 2028 году мировой рынок TravelTech может достигнуть \$800 млрд.

Растущее число турагентов и туроператоров, строительство новых отелей и апарт комплексов, предлагающих свои услуги через платформы онлайн-бронирования путешествий, создание приложений для туристов с онлайн картами, тематических приложений по разным видам туризма, еще больше стимулирует рынок индустрии туризма, но одновременно с этим вносит хаос и неразбериху в работу предприятий, создает проблемы для выбора туров и отелей для туристов. Растущее распространение мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты, позволило потребителям бронировать поездки на ходу, что привело к росту популярности мобильных приложений, которые предлагают целый ряд функций, таких как легкий доступ к туристским предложениям и скидкам, персонализированное планирование маршрута и интеграция с социальными сетями, индивидуальное планирование поездки, сравнение рейсов и отелей, а также покупка туристской страховки.

Цифровые решения на российском рынке представлены в таблице 2.4. Учитывая, что в цифровизации нуждаются многие направления туризма и в связи с уходом многих мировых создателей туристских сервисов, российские основатели стартапов и разработчики TravelTech-проектов получили значительные возможности для внедрения своих разработок.

Цифровые платформы на российском рынке индустрии туризма (авторские разработки)

Субъекты индустрии туризма	Цифровые решения	Функции цифровых решений
Коллективные средства размещения	TravelLine	Модули бронирования для сайта отеля
	TL: Channel Manager	упрощает работу отеля со 130+ каналами продаж
	Контур.Отель	Управление гостиницей, получение брони онлайн и отчетность в МВД. Сервис позволяет эффективно управлять номерным фондом
	Novoport	Сервис содержит несколько инструментов для автоматизации работы гостиницы, которые можно использовать как вместе, так и отдельно: система управления отелем АСУ / PMS, модуль бронирования, менеджер каналов, система прямого бронирования, конструктор сайта, IP-телефония, миграционный контроль
	Бронирование онлайн	стандартные задачи по управлению отелем: упрощая работу с номерным фондом, бронированием, уведомлениями для клиентов. бронирование онлайн, встраивание в сайт, быстрое обслуживание клиентов, бронирование в 2 клика, общая картина по номерам, настройка цветовой гаммы, приём и подтверждение заявок, управление номерным фондом, рассылка уведомлений клиентам, работа с мобильных устройств, автогенерация мини-сайта.
	CLOFFHotel	построена на облачных технологиях и имеет прямую интеграцию с собственным комплексом IP-телефонии
	AutoPortye	облачная система управления объектами размещения с возможностью одинаково удобно управлять суточными, почасовыми и ночными бронированиями одновременно
Турагенты	Bukza	календарь бронирований, занесение брони, управление заявками клиентов и прием посетителей по QR-коду заказа
	U-ON.Travel	удобная и функциональная программа для туристических компаний, которая позволит наладить эффективный рабочий процесс
	Мои Документы-Туризм	автоматизация бизнес-процессов, организация успешной работы с туристами, увеличения объема продаж в сфере туризма, общение с клиентами, формирование отчетов и документооборот, управление задачами и контроль продаж

	САМО-турагент	удобный и понятный поисковик туров для клиентов турагентов, с помощью модуля которого турист самостоятельно найдет подходящий вариант отдыха и забронирует его, организация полноценной онлайн-продажи туров на сайт турагента
Предприятия питания	MST Lab 24	Обеспечение единых стандартов безопасности согласно концепции ХАССП в сетевых компаниях, на предприятиях партнёров и подрядчиков
Транспорт		
авиа	«Леонардо» (разработка Госкорпорации Ростех и "Сирена-Трэвел")	автоматизированная система бронирования билетов
жд	РЖД Автоматизированное рабочее место кассира "Планирование путешествий"	Позволяет билетным кассирам пригородных железнодорожных касс в одном окне оформлять билеты на любые виды транспорта, включая железнодорожный, речной, автобусный и авиационный.
Виды туризма		
автотуризм	проекта "Умная дорога"	интеллектуальная транспортная инфраструктура на участке трассы Самара - Тольятти
	Openstreetmap (OSM): Organic maps, OSMAand+, Locus Map, Guru MAps	близлежащие достопримечательности, отели, кафе и события
железнодорожный туризм	РЖД Тревел	Бронирование отелей, железнодорожные туры, безопасность платежей, бронирование туров и экскурсий, консультационная поддержка во время путешествия
деловой туризм	Smartway TopClient	сервисы для организации командировок с функцией бронирования.
Онлайн карты	Tmatic.travel	готовые маршруты, аудиогиды, отели, туры, экскурсии, оценки местных экспертов
Приложения	WeGoTrip	международный маркетплейс аудио экскурсий с билетами в музеи, который предлагает более 500 экскурсий в 183 городах мира

Так, например, чтобы привлекать новых молодых туристов в железнодорожном туризме необходимы такие цифровые сервисы как: приложения для самостоятельных экскурсий, аудиогиды, в том числе с элементами дополненной реальности, а также возможно использование иммерсивных технологий. Учитывая, что далеко не все туристы хотят самостоятельно планировать маршрут в неизвестном городе, который они возможно посещают проездом, можно развивать сервисы по отправке туристов на обзорную экскурсию сразу из помещения вокзала или аэропорта. Наполнение маршрутов интерактивным контентом и запуск цифровых сервисов позволит дополнительно простимулировать развитие внутреннего туризма.

Обозначим угрозы, с которыми может столкнуться формируемая экосистема индустрии туризма.

Глобальная экономическая неопределенность. Мировая экономика крайне непредсказуема и нестабильна, и это представляет собой серьезную проблему для платформ онлайн-бронирования путешествий. Спад в экономике может привести к уменьшению количества путешествующих, что приведет к снижению спроса на услуги и снижению прибыльности компаний на рынке.

Высокая конкуренция со стороны авторитетных игроков на рынке. На мировом рынке платформ онлайн-бронирования путешествий доминируют крупные авторитетные игроки, работающие уже много лет и обладающие значительными ресурсами, которые позволяют им инвестировать в технологические инновации, маркетинг и обслуживание клиентов. Новые участники рынка могут с трудом конкурировать с этими признанными игроками и не смогут завоевать значительную долю рынка.

Низкая лояльность клиентов. Клиенты на рынке платформ онлайн-бронирования путешествий не лояльны к какой-либо конкретной компании и готовы переключиться на других поставщиков, если они предлагают лучшие услуги или цены.

Высокая стоимость услуг и продуктов. Стоимость услуг и продуктов, предлагаемых платформами онлайн-бронирования путешествий, зачастую высока, что может сделать их недоступными для некоторых клиентов [187].

Нахождение в ведомстве разных стейкхолдеров: Минтранса, Минприроды и др., прилегающих к дорогам территорий создает сложности в разработке туристских маршрутов.

Отсутствие всероссийской системы аренды транспорта.

Отсутствие единой системы маршрутов, указателей и инфраструктуры.

Тем не менее, ожидается, что в ближайшие годы на мировом рынке платформ онлайн-бронирования путешествий произойдет значительный рост, обусловленный растущей тенденцией онлайн-бронирования и растущим спросом на персонализированные и индивидуальные варианты путешествий. Платформы онлайн-бронирования путешествий предлагают широкий спектр услуг, включая аренду самолетов, отелей и автомобилей, а также пакетные предложения, включая праздничные. Эти платформы предоставляют путешественникам удобный, экономичный и безопасный способ бронирования поездок. Растущий спрос на персонализированные впечатления от путешествий стимулирует глобальный рынок платформ онлайн-бронирования путешествий. Растущая тенденция онлайн-обзоров и рейтингов, а также доступность огромного количества информации, связанной с поездками, позволили потребителям принимать обоснованные решения о своих поездках.

Потенциальным препятствием для создания формируемой экосистемы индустрии туризма для внедрения умных туристских решений является фрагментация отрасли и конкурентная напряженность, которые развились после того, как закрепились модели массового туристского бизнеса. Эта фрагментация ограничивает гибкость (и готовность) заинтересованных сторон отрасли координировать работу и работать с правительством для создания новых решений.

3 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ЦИФРОВОЙ УСТОЙЧИВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

3.1 Модель инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма

Формирование условий, определяющих создание инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма, происходит на трех государственных уровнях: федеральном, региональном и муниципальном. В настоящий момент в РФ реализуются 14 Национальных проектов. Среди них есть содержащие Федеральные проекты, которые напрямую влияют на развитие индустрии туризма (таблица 3.1).

В настоящее время происходит масштабное цифровое преобразование государственной власти на всех уровнях – федеральном, региональном и муниципальном. Реализовать такую задачу можно только при командном взаимодействии, учитывая динамичное развитие технологий, запросы общества, требования информационной безопасности.

В мае 2024 года Президент РФ В. В. Путин на расширенном заседании Совета при Президенте по стратегическому развитию и национальным проектам и комиссий Государственного Совета по направлениям социально-экономического развития обсудил ряд потенциальных национальных проектов, призванных повысить благополучие населения, сохранить здоровье, развить инвестиционную деятельность, строительство, транспорт, коммуникации и связь, а также улучшить экологическую ситуацию. Последний пункт особенно важен в связи с тем, что исполнение существующего Национального проекта «Экология» практически подошло к концу, в связи с его окончанием в конце 2024 года.

Федеральный уровень – направления развития и интеграции в экосистеме индустрии туризма (авторские разработки)

Область регулирования	Основной нормативно-правовой акт	Национальные проекты	Федеральные проекты/ Инициативы
Туризм	Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 09.03.2021) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"	Туризм и индустрия гостеприимства	«Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов», «Совершенствование управления в сфере туризма»
		Модернизация транспортной инфраструктуры	«Европа – Западный Китай», «Морские порты России», «Северный морской путь», «Региональные аэропорты»
		Безопасные качественные дороги	«региональная и местная дорожная сеть», «Передовые дорожные технологии», «Безопасность на дорогах», «Обновление пассажирского транспорта», «Строительство и ремонт магистралей»
Цифровое регулирование	Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ	Цифровая экономика	«Нормативное регулирование цифровой среды», «Кадры для цифровой экономики», «Информационная безопасность»»
Экология	Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 N 7-ФЗ	Экология	«Сохранение озера Байкал», «Оздоровление Волги», «Чистый воздух»
Государственные экосистемы	Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного	Цифровая экономика	«Информационная инфраструктура», «Цифровые технологии», «Цифровое государственное управление»

	самоуправления» от 09.02.2009 N 8-ФЗ «Концепция общего регулирования деятельности групп компаний, развивающих различные цифровые сервисы на базе одной «Экосистемы»»		
Трудовое законодательство	Трудовой кодекс Российской Федерации	Малое и среднее предпринимательство	«Поддержка самозанятых», «Преакселерация», «Акселерация субъектов МСП», «Создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации», «Цифровая платформа МСП»
		Производительность труда	«Эффективный труд», «Бережливое производство»
Налоги	Налоговый кодекс Российской Федерации, ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход»	Малое и среднее предпринимательство	«Поддержка самозанятых», «Поддержка начинающих предпринимателей», «Помощь в развитии бизнеса», «Цифровая платформа с механизмом адресного подбора мер поддержки»
Культура	"Основы законодательства Российской Федерации о культуре" (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 10.07.2023)	Культура	«Культурная среда»; «Творческие люди»; «Цифровая культура»

К числу важнейших долгосрочных национальных приоритетов относятся: укрепление здоровья людей и повышение благополучия российских семей, создание комфортной и безопасной среды для жизни, улучшение экологической ситуации в городах и населенных пунктах. Среди национальных целей обозначены: достижение качественно новой динамики отраслей, прежде всего, на основе укрепления технологического суверенитета России, повышение устойчивости экономики, широкое использование новаторских цифровых решений. По мнению Президента РФ для решения указанных задач и достижения цели отдельным ведомствам следует объединить усилия по реализации проектов, создав масштабные, взаимоувязанные программы, работающие на решение общих системных задач.

В перечне поручений по итогам состоявшегося 28 марта 2024 совещания по вопросу создания федеральных круглогодичных курортов правительству РФ Президентом РФ Владимиром Владимировичем Путиным было поручено обеспечить создание и функционирование единой цифровой платформы в сфере туризма, подразумевающее сбор, хранение, обработку и передачу данных об объектах показа, гостиницах, объектах общественного питания, работе экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников, транспортно-логистических услугах.

Кроме того, платформа предусматривает «идентификацию, в том числе с применением единой системы идентификации и аутентификации и (или) единой биометрической системы, участников рынка туристских услуг, использующих указанную цифровую платформу, для повышения прозрачности и безопасности рынка этих услуг; сбор, хранение и обработку персональных данных, обезличенных в соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных», и данных, полученных от акционерного общества «Национальная система платежных карт» и кредитных организаций в результате осуществления гражданами платежей в безналичной форме, а также доступ к этим данным; доступ к

сведениям, размещенным на этой цифровой платформе, для создания программного обеспечения, позволяющего формировать, в том числе с использованием технологий искусственного интеллекта, комплексные предложения о путешествиях (по запросам пользователей)» [200].

Ранее президент РФ Владимир Путин призвал активнее использовать передовые технологии для планирования туристских поездок по России. Предполагается, что это будет доступный для всех единый портал, где будет вся объективная и точная информация, заполнение которого будет происходить по сегментам, например, реестр классифицированных гостиниц, которые имеют госаккредитацию, добровольный реестр классифицированных пляжей, горнолыжных склонов, верифицированные реестры туроператоров и турагентов, реестр аккредитованных гидов, инструкторов и переводчиков для формирования туристского продукта, а также цены на гостиницы, их загруженность, точки прилета, железнодорожные вокзалы.

Предполагается, что функция бронирования на платформе не будет реализована, что на наш взгляд является непродуманным решением, в связи с тем, что индустрия туризма является сервисной деятельностью, которая по данным ЦБ РФ относится к отраслям экономики, формирующим спрос на теневые финансовые услуги (рисунок 3.1).

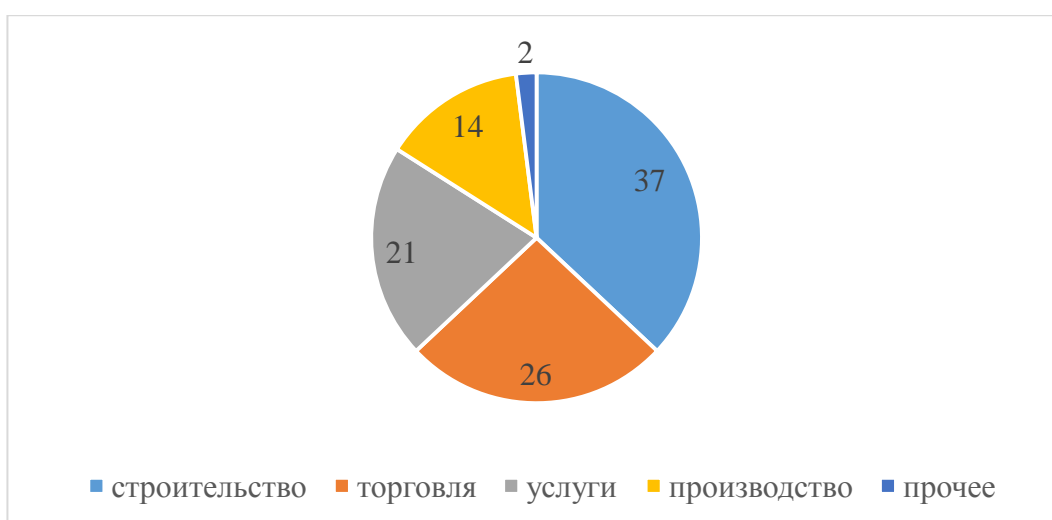


Рисунок 3.1 - Отрасли экономики, формировавшие спрос на теневые финансовые услуги (%) в 2023 году (составлено автором по данным [205])

В связи с вышеизложенным, методические аспекты создания инновационной экосистемы индустрии туризма в РФ заслуживают отдельного внимания. С точки зрения устойчивого развития, туризм не только приносит финансовую выгоду, но и оказывает значительное влияние две другие составляющие: окружающую среду и общество, как и любая другая экономическая деятельность [58,85]. По оценкам экспертов, на долю мирового туристского сектора приходится около 1% мирового потребления воды [87] и около 8% мировых выбросов CO₂ [114]. В некоторых странах, например, в Испании, выбросы парниковых газов от индустрии туризма могут составлять до 10,6% выбросов от всей национальной экономики [67]. В то же время индустрия туризма особенно чувствительна к изменению климата, поскольку привлекательность направления обычно зависит от определенных экологических факторов [108]. Поэтому создание инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма крайне актуально в настоящее время.

Кроме того, деятельностью, связанной с туризмом, могут быть затронуты разные группы населения.

Первая группа – это местные работники индустрии туризма. В следствии климатических условий, которые делают туристские дестинации более привлекательными в определенные периоды, спрос на туризм носит ярко выраженный сезонный характер, поэтому большая часть рабочей силы в индустрии туризма требуется в определенные моменты времени. Общеизвестно, что низкоквалифицированные работники с ограниченными возможностями карьерного роста составляют в индустрии туризма приблизительно 87 % [110], в следствии чего затруднен поиск стабильной, хорошо оплачиваемой работы.

Вторая группа – местное население, которое также может подвергаться негативным воздействиям туризма, связанным с вандализмом, преступностью, повышением цен на некоторые продукты и услуги, что может привести к инфляции, а также с изменениями в традиционных культурах и

образе жизни принимающей стороны [70]. Представители местных сообществ также могут пострадать на экономическом уровне, поскольку туризм может увеличить спрос на тем самым ухудшая жизнь постоянных жителей туристской дестинации [96].

Если в туристской дестинации происходит явление, называемое овертуризмом, или чрезмерный туризм, то в этом случае страдают и первая и вторая группы местного населения.

Заинтересованные стороны играют фундаментальную роль в развитии устойчивого туризма и при правильном управлении можно достичь не только большей экономической эффективности, но и повысить качество жизни местного населения, избежав при этом как чрезмерного туризма, так и фактора сезонности. [123]. Создание комфортной инфраструктуры в туристской дестинации, новые возможности найти работу, распределение доходов от туризма с учетом экологических и социальных аспектов, повышение экологической грамотности как туристов, так и местного населения — все это наиболее вероятные эффекты от создания региональной экосистемы индустрии туризма [133,138].

Схема формирования условий для создания инновационной устойчивой экосистемы индустрии туризма представлена на рисунке 3.2.

На основании изучения ряда научных трудов по тематике «цифровизация в индустрии туризма», можно утверждать, что инновационная устойчивая экосистема индустрии туризма, опираясь на соответствующую информационную инфраструктуру должна обеспечивать:

-взаимодействие всех цифровых платформ, ресурсов и инструментов индустрии туризма и их интеграцию с государственными и банковскими информационными ресурсами, в частности:

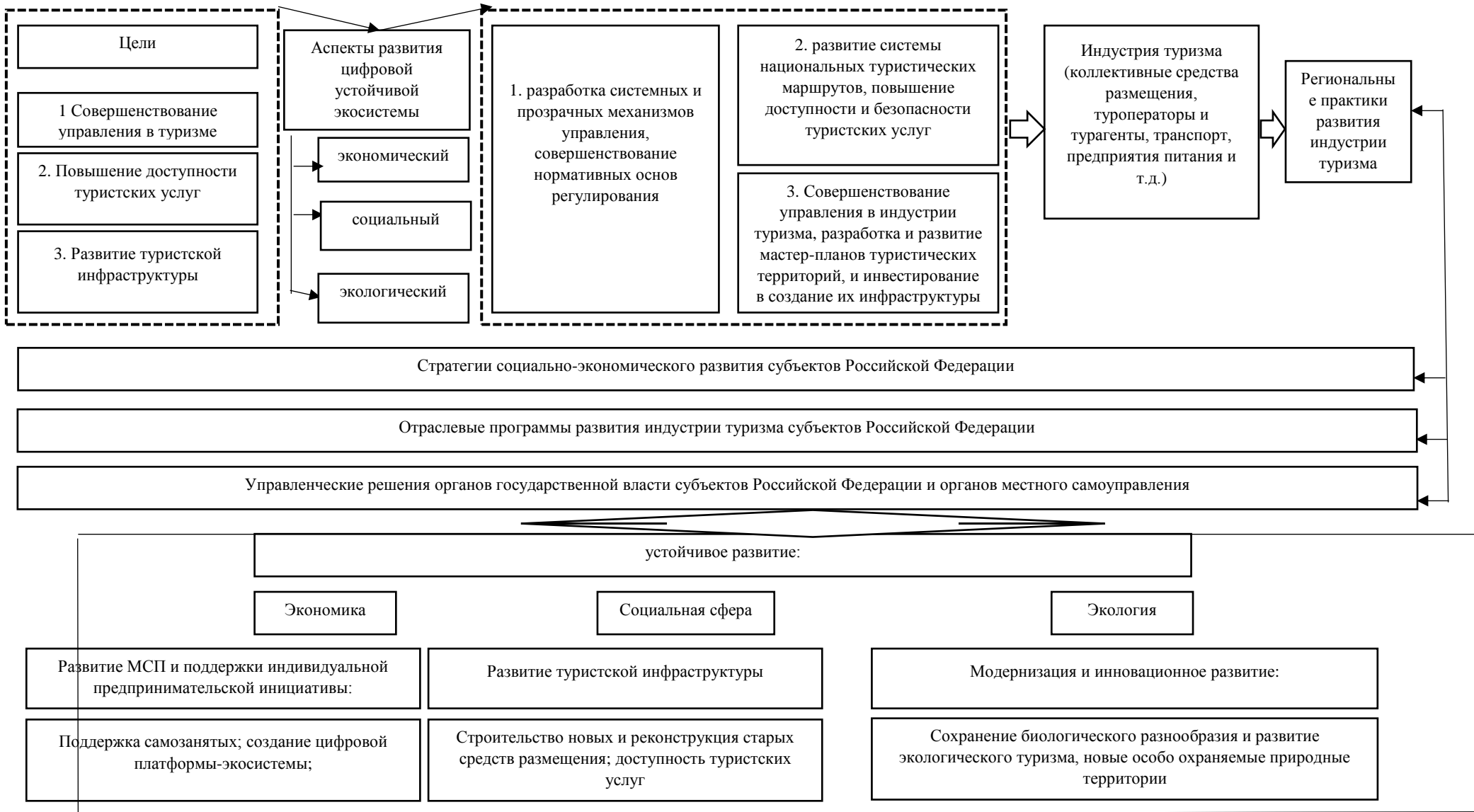


Рисунок 3.2 - Схема формирования условий для создания инновационной устойчивой экосистемы индустрии туризма (авторские разработки)

с государственными реестрами классифицированных средств размещения, реестром классифицированных пляжей и горнолыжных склонов, верифицированным реестром туроператоров и турагентов, реестром аккредитованных гидов, инструкторов и переводчиков, государственным реестром аэродромов и вертодромов гражданской авиации РФ, базой данных железнодорожных станций, тематическим интернет проектом «Яхт-клубы и лодочные стоянки в России» [216], другими цифровыми сервисами субъектов индустрии туризма, специализирующихся в том числе на разных видах туризма, автоматизированных информационных систем «Курортный сбор», цифровыми банковскими и страховыми платформами, цифровой базой ФНС, и порталом «Государственные услуги»;

-эффективное сотрудничество и четкую координацию действий органов федеральной, региональной и муниципальной власти в области планирования и развития деятельности в туристских дестинациях;

-создание, развитие и внедрение как новых, так и существующих, туристских услуг и рынков с использованием имеющихся туристских ресурсов (природных, бальнеологических, культурно-исторических и т.п.);

-установление стоимости туристских услуг на приемлемом для туристов и выгодном для туристских предприятий и дестинаций уровне;

-учет и контроль экологических аспектов и антропогенного воздействия при инвестировании средств в строительство туристских объектов и инфраструктуру;

-развитие системы образования с целью обеспечения туристских организаций квалифицированными сотрудниками в требуемом объеме;

-централизованный мониторинг за туристскими услугами с целью контроля за уплатой налогов и Курортного сбора;

-повышение производительности и качества обслуживания в индустрии туризма, в том числе с использованием технологии искусственного интеллекта;

-защите персональных данных получателей туристских услуг;

-более эффективное управление туристскими потоками, с целью снижения факторов сезонности и овертуризма в туристских дестинациях.

Создание инновационной устойчивой экосистемы индустрии туризма с целью объединения всех имеющихся цифровых информационных ресурсов участвующих в оказании туристских услуг может способствовать достижению следующих результатов:

-рациональное использование имеющихся туристских ресурсов в туристских дестинациях РФ,

- комплексное развитие туристской и территориальной инфраструктуры, с учетом потребностей в коллективных средствах размещения,

- сведение к минимуму негативных экологических последствий туризма,

-обеспечение качества и уровня жизни местного населения, путем создания новых рабочих мест и развития местной инфраструктуры,

-обеспечение налоговых поступлений в федеральный и региональный бюджеты,

-в условиях эффективного функционирования цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма могут быть созданы предпосылки для увеличения производительности и улучшения качества обслуживания при оказании туристских услуг.

Обозначим приоритеты формирования инновационной устойчивой экосистемы предоставления туристских услуг с целью выполнения положений «Стратегии развития туризма в России до 2023 года» [204]:

- создание региональных инновационных экосистем индустрии туризма, на базе профильных комитетов или департаментов в регионе;

- развитие цифровой инфраструктуры, цифровых сервисов, цифровых средств навигации для продвижения туристских продуктов и брендов, а также создание комплексных предложений о путешествиях с использованием технологий искусственного интеллекта;

- обеспечение прозрачности и безопасности туристской деятельности, путем создания инструментов идентификации, в том числе с применением

единой системы идентификации и аутентификации и (или) единой биометрической системы, участников рынка туристских услуг, использующих указанную цифровую платформу;

- создание программного обеспечения для сбора информации, полученной от акционерного общества «Национальная система платежных карт» и кредитных организаций в результате осуществления гражданами платежей в безналичной форме, с целью контроля за уплатой налогов.

При рассмотрении особенностей цифровизации индустрии туризма в РФ, выделим ключевые проблемы, сдерживающие развитие и снижающие ценность внедряемых цифровых инициатив.

Первый комплекс проблем, связан с неразвитостью инфраструктуры, отсутствием единой системы маршрутов, а также всероссийской системы аренды транспорта и инфраструктуры вдоль дорог, включая средства размещения, пункты общественного питания и указателей к достопримечательностям. Более того, прилегающие к дорогам территории находятся в ведомстве разных стейкхолдеров: Министерства транспорта РФ (Минтранспорта), Министерства природных ресурсов и экологии РФ (Минприроды). Более того, согласно статье 6 Федерального закона № 257 от 08.11.2007 автомобильные дороги могут находиться в федеральной собственности, собственности субъектов РФ, муниципальной собственности, а также в собственности физических или юридических лиц. Все указанные факторы создают определенные сложности при организации туристской деятельности.

Второй комплекс проблем связан с особенностями индустрии туризма с наличием множества субъектов, для обеспечения туристской услуги разрозненностью информации об этих субъектах на различных платформах. Можно привести пример с автотуризмом. Системами навигации пользуются практически все автомобилисты, но указанные системы не содержат многих категорий информации, которая бы очень пригодилась путешествующим на машине россиянам: станции техобслуживания, гостиницы, природные,

исторические, архитектурные достопримечательности, расположенные поблизости. Информацию можно найти на различных платформах, но она разрознена и принять спонтанное решение посетить то или иное место практически невозможно. Более того, многие потенциальные туристы именно по этой причине не решаются путешествовать, так как достаточно сложно собрать всю требующуюся информацию воедино. Если потенциальный турист будет иметь возможность получить все требующуюся информацию об интересных местах (причем с живыми отзывами очевидцев), забронировать гостиницу, найти место для парковки автодома, понимая, что в случае поломки ему придут на помощь, то число туристов несомненно возрастет.

Для решения указанных проблем необходимо разработать соответствующую нормативно-правовую базу, закрепляющую единые стандарты к информационным ресурсам.

Проведенный анализ позволил автору настоящего исследования предложить представление об инновационной цифровой устойчивой экосистеме индустрии туризма, как о динамичной цифровой среде, характеризующейся наличием взаимозависимых и гетерогенных субъектов, действующих с целью повышения эффективности и качества оказания туристских услуг, развития туристской и территориальной инфраструктуры, роста уровня и качества жизни населения, рационального использования туристских ресурсов и сведения к минимуму негативных экологических последствий туризма (рисунок 3.3).

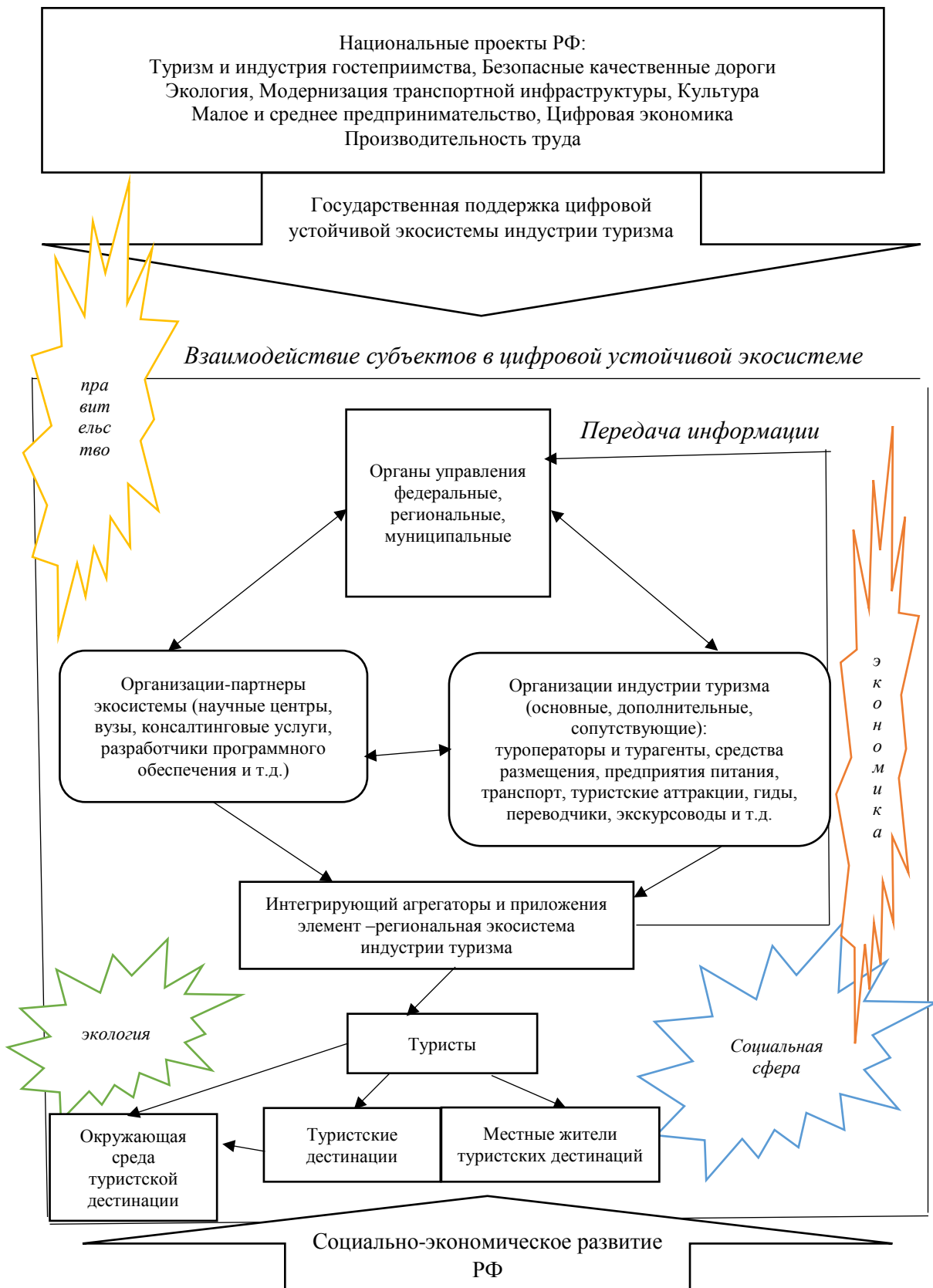


Рисунок 3.3 – Модель инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма (авторские разработки)

В соответствии с предлагаемой концепцией, значимыми элементами инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма будет являться единая, используемая всеми субъектами индустрии туризма региона, цифровая платформа (Региональная инновационная цифровая устойчивая экосистема индустрии туризма (РИЦУЭИТ)) и зарегистрированные на ней туристские агрегаторы, программные продукты и приложения, использующиеся с целью повышения эффективности деятельности предприятий индустрии туризма, увеличения доходов в бюджеты всех уровней, оказания качественных туристских услуг и повышения качества жизни местного населения в туристских дестинациях (регионах).

Предлагаемая к внедрению РИЦУЭИТ должна быть интегрирована с сайтом регионального комитета по развитию туризма, где на главной странице в верхнем меню должна появиться новая вкладка «Туризм в «регионе»», которая будет выводить на РИЦУЭИТ. На которой будут в первую очередь отображаться виды туризма по целям поездки: познавательный или культурно-развлекательный туризм (в т.ч. военно-патриотический); деловой (индустрия деловых мероприятий и встреч, в т.ч. научный туризм с целью посещения конференций, симпозиумов и т.д.); религиозный (паломнический) туризм; спортивный и приключенческий (горнолыжный, яхтенный и т.д., а также посещение спортивных мероприятий, где туристы выступают в роли участников); образовательный (повышение квалификации (до 3 месяцев); экзотический (космический, джайлоо и т.д.); экологический (особо охраняемые природные территории, национальные парки, наблюдение за жизнью птиц и животных); сельский и агротуризм; лечебно-оздоровительный (медицинский и SPA туризм); круизный (круизы по океанам (в том числе на Северный и Южный полюсы), морям, рекам, озерам); горный (турпоходы); событийный (фестивали, концерты, спортивные мероприятия (туристы в качестве зрителя) и т.п.

Далее, турист выбирает вид туризма и может ознакомиться с предложениями от туроператоров, аккредитованных на сайте

Минэкономразвития. Здесь же на РИЦУЭИТ можно будет построить маршруты и познакомиться с достопримечательностями выбранной туристской дестинации, а также проверить средства размещения на их соответствие заявленным «звездам».

Предлагается создать реестры аккредитованных на РИЦУЭИТ организаций, оказывающих услуги характерные для туризма, а также разместить их ESG-отчеты и рейтинги от Агентства, созданного для проведения ESG-аккредитации при Комитете по развитию туризма в регионе.

Региональная инновационная цифровая устойчивая экосистема индустрии туризма, интегрированная с Единым порталом государственных услуг, обеспечивает взаимодействие между субъектами предоставления основных (услуги турагентов и туроператоров, услуги размещения, услуги туристских аттракций, услуги предприятий питания, транспортные услуги), дополнительных (услуги гидов, переводчиков, экскурсоводов, услуги по решению вопросов с туристскими формальностями, информационные услуги) и сопутствующих (страховые услуги, финансовые услуги, услуги связи, торговые услуги) туристских услуг, их потребителями, органами государственного управления, местного самоуправления. Устойчивость экосистемы основывается на включении в нее субъектов, аккредитованных уполномоченными органами и придерживающихся ESG-принципов.

3.2. Формирование туристских инновационных экосистем регионов РФ

В целях устойчивого развития (ЦУР) (признанных международным сообществом стандартах и руководящих принципах), прямо упоминается индустрия туризма, например, в ЦУР 8 «достойная работа и экономический рост», в ЦУР 12 «ответственное потребление и производство» и в ЦУР 14 «устойчивое использование океанов и морских ресурсов». Поэтому в настоящее время различные организации разрабатывают системы индикаторов для мониторинга и измерения социальных и экономических аспектов туризма. Так, например, Европейская система показателей туризма

(ETIS) [172], состоящая из 43 основных и 9 дополнительных показателей, создана с целью помочь туристским дестинациям оценить свои показатели устойчивого туризма. Глобальным советом по устойчивому туризму (GSTC) были разработаны Критерии GSTC [173], представляющие собой набор минимальных обязательств, в виде более 100 индикаторов, которым должна соответствовать любая туристская организация в попытке в своей практике достичь целей устойчивости. Учитывая разную отраслевую специфику предприятий индустрии туризма, такие подходы представляются перегруженными массой показателей, которые на практике имеют отдаленное отношение к реальной ситуации в деятельности туристских организаций.

В настоящее время крупные организации множества сфер деятельности, таких как телекоммуникации, банки, ритейл встают на путь экосистемной трансформации, при которой происходит стремительное развитие в том числе за счет создания разнообразных продуктов и услуг, предоставляющих как пользователям, так и бизнесу не только удобство, но и значительное упрощение выполнения многих задач. Например, экосистема крупных банков может состоять не только из финансовых услуг, но и из предложений для заказа продуктов, промышленных товаров, техники, страховок и т.д.

Процесс объединения сервисов и продуктов компаний в экосистемы закономерен и продиктован ожиданиями потребителя. В мае 2024 года президент России В. Путин заявил, что крупные экосистемы на базе Сбербанка и «Яндекса» могут стать импульсом для российской экономики, а также позволят малым и средним предприятиям расширить каналы сбыта продукции.

Занимающая ключевые позиции в таких областях, как поиск информации, навигация, электронная коммерция и многие другие компания Яндекс, в составе которой насчитывается более 90 приложений и мобильных сервисов, объединенных в одну крупную и взаимосвязанную экосистему, в которой все предлагаемые услуги гармонично связаны единой инфраструктурой, которая обеспечивает пользователям более удобный доступ

ко всем необходимым сервисам. Наличие инновационной экосистемы позволило Яндексу составить конкуренцию крупнейшим мировым технологическим гигантам.

Можно с уверенностью утверждать, что в условиях жесткой конкуренции между сервисными компаниями, создание единого пространства, объединяющего различные аспекты цифровой жизни пользователей и формирующего новое поколение технологических решений, включая множество сервисов и продуктов на единой платформе, может стать залогом успеха.

Не смотря на многочисленные попытки создания подобных экосистем, удачных примеров не так много. Так, например, телекоммуникационная компания МТС, предлагающая комплексы услуг и сервисов, в отличие от Яндекса, объединившего свои продукты в единую экосистему, предлагает разрозненные услуги, не интегрируя собственные решения, которые могли бы дополнить и усилить друг друга, обеспечивая пользователям наилучший опыт.

В современных инновационных экосистемах все элементы взаимосвязаны и поддерживают друг друга, образуя в совокупности обширную сеть возможностей для пользователей и бизнеса. Основным элементом цифровой экосистемы для обеспечения пользователей необходимой информацией и функциональностью и упрощения выполнения повседневных задач и поддерживая бизнес-процессов, является онлайн-платформа, которая содержит сервисы поисковых систем, облачные сервисы, социальные сети и т.д. Дополнительными элементами могут являться финансовые услуги (системы оплаты, мобильные банки, или собственные финансовые продукты), сервис доставки, которые также являются значимым аспектом в условиях растущего объема онлайн-заказов, привлекая новых клиентов и удерживая существующих. Достаточно важная составляющая экосистемы - развлекательный контент, в виде музыкальных сервисов, онлайн-кинотеатров, продажи книг или игр.

Объединение всех перечисленных компонентов создает синергетический эффект и делает предложения экосистемы более привлекательными по сравнению с услугами разрозненных компаний. Включая в себя разнообразные инструменты для навигации, поиска, коммуникаций и развлечений, цифровая платформа, создавая единую инфраструктуру, предоставляет пользователям широкий спектр удобных и инновационных сервисов для решения повседневных задач.

К преимуществам цифровых экосистем также относится регулярное обновление и улучшение, постоянное развитие уже предлагаемых услуг, расширение функциональности и повышение качества сервиса, что в конечном итоге, предоставляет пользователям доступ к целому набору возможностей, которые могут существенно упростить повседневные задачи.

Но наиболее важным преимуществом объединения разрозненных сервисов в единую цифровую экосистему, является повышение эффективности работы организаций, входящих в экосистему. Так, например, по данным экспертов, интеграция внутренней CRM компании предоставляющей услуги с различными сервисами для аналитики и управления данными, позволяет повысить удовлетворенность клиентов на 20% и снизить время обработки запросов на 15%. Использование для мониторинга цен и ассортиментных предложений конкурентов аналитических инструментов, упрощает процедуру оперативной коррекции своей ценовой стратегии и увеличения выручки на 10% и на 5% снизить издержки. Внедрение современных рекламных инструментов для таргетирования и анализа эффективности маркетинговых кампаний, предлагаемых экосистемой, позволяет увеличить конверсию на 25% и снизить стоимость привлечения клиента на 20%.

Стоит обратить внимание, на тот факт, что понятие «цифровой экосистемы» более широкое, чем «цифровой платформы», так экосистема в отличие от платформы объединяет несколько рынков с разными типами участников одновременно. Более того, к признакам цифровых экосистем

можно отнести авторизацию по единому ID, реализацию большинства услуг через партнеров, наличие собственного мобильного приложения, возможность оплаты и бронирования онлайн.

Масштабный рост внутреннего туризма в последние годы сделал востребованными цифровые сервисы для туристов. Сегодня существует огромное множество приложений для построения маршрута, бронирования жилья, рекомендаций развлечений. Услуги характерные для туризма предлагаются множеством цифровых экосистем в том числе торговых и банковских. Имеющие признаки цифровых экосистем, цифровые платформы, представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Цифровые экосистемы, предоставляющие услуги характерные для туризма
(авторские разработки)

Услуги, характерные для туризма	Цифровые экосистемы						
	Сбер	Яндекс	Т-банк	ВТБ	Russpass	Авиасейлс	Озон
Мобильное приложение	+	+	+	+	+	+	+
Система навигации	+	+	-	-	-	-	-
Мобильная связь	-	-	+	-	-	-	-
Оформление и погашение кредита	+	-	+	+	-	-	-
Рассрочка платежей	+	+	+	+	-	-	+
Средства размещения	+	+	+	-	+	+	+
Аренда квартир	+	+	-	-	-	-	-
Авиатранспорт	+	+	+	-	+	+	+
Ж/д транспорт	+	+	+	-	+	-	+
Автобусный транспорт	+	+	-	-	-	-	-
Аренда авто	+	-	+	-	-	-	-
Трансфер	-	-	-	-	+	+	-
Водный транспорт	-	-	-	-	+	+	-
Расписание транспорта	-	+	-	-	-	-	-
Музеи	-	-	-	-	+	-	-
Путеводители	+	+	+	-	+	+	+
Туры	+	+	+	-	+	+	-
Экскурсии/ маршруты	-	-	-	-	+	+	-

Услуги, характерные для туризма	Цифровые экосистемы						
	Сбер	Яндекс	Т-банк	ВТБ	Russpass	Авиасейлс	Озон
Мультимодальные маршруты	-	-	-	-	+	-	-
События	-	-	-	-	+	-	-
Питание	-	-	+	-	+	-	-
Кэшбек/Бонусы	+	+	+	+	-	+	+
Подписка	+	+	+	+	-	+	+
Карты оплаты	+	+	+	+	+	-	+
Страхование	+	+	+	+	-	+	+
Реферальная программа	-	-	+	+	-	+	+
Оформление паспорта	-	-	-	-	-	-	-
Оформление визы	-	-	-	-	-	-	-

Но для того, что воспользоваться такими предложениями нужно о них как минимум знать. Более того абсолютно непонятно какие из них удобны и можно ли верить информации, указанной в приложениях. В попытке объединить цифровые сервисы компаний индустрии туризма Комитет по туризму города Москвы на базе цифровой платформы RUSSPASS пытается развивать единую экосистему как для путешественников, так и для туристского бизнеса. На данный момент на платформе представлены 30 сервисов для организации путешествия, которые доступны на четырех языках, а также онлайн-журнал для туристов RUSSPASS Mag, в котором представлена информация о новой культуре туризма, путешествиях по России и о турпродуктах Москвы. Для бизнеса на платформе есть функция организации прямой связи партнеров — поставщиков услуг с потребителями на базе личных кабинетов, а также отраслевая аналитика.

На платформе представлены афиша Москвы в виде тематических подборок для разных аудиторий. Пользователи поделены на категории - москвичей, гостей столицы и зарубежных туристов, а предложения сгруппированы по восьми различным сценариям: «Театр», «Каникулы в Москве», «Музеи», «Актуально сейчас», «Экскурсии», «Парки», «Рестораны», «Пушкинская Москва». После покупки и использования услуг на платформе

пользователь может оставить отзыв средству размещения, предприятию питания, или туристской аттракции, в личном кабинете партнера RUSSPASS, с которым поставщик услуги может ознакомиться и получить обратную связь.

Такой формат работы экосистемы индустрии туризма представляется крайне неудобным и нелогичным в связи с тем, что не учитывает массу элементов индустрии туризма и не содержит разграничения по видам туризма. Так, например, если турист не хочет составлять индивидуальный тур, а хочет воспользоваться пакетным предложением, не понятно, где на платформе искать туроператоров и турагентов. Остается не ясным, как решить вопросы с туристскими формальностями, где лучше взять кредит на путешествие, где купить продукцию местных сообществ, какие услуги связи использовать. Услуги туристских аттракций представлены только театрами, парками и музеями. Вызывается недоумение вкладка «Актуально сейчас», в связи с тем, что цели поездок у туристов абсолютно разные и, соответственно, то, что актуально одному туристу, может быть совершенно неактуально другому.

На наш взгляд, формирование единой экосистемы индустрии туризма, нужно начинать на региональном уровне, в связи с тем, что в каждом регионе вокруг индустрии туризма, сосредоточиваются различные направления бизнеса, государственной политики и социальной активности, а в развитии туристской инфраструктуры можно искать возможности для социально-экономического роста (рисунок 3.4).

Создание клиентоцентричной экосистемы индустрии туризма, объединяющей государственные структуры, жителей регионов и десятки направлений бизнеса является стратегической необходимостью. Для запуска процесса интеграции внутри индустрии туризма и инициации масштабных туристских проектов, требуется наличие стратегического «продюсера». На наш взгляд, таким «продюсером» могут стать региональные комитеты по туризму (например, в Санкт-Петербурге Комитет по развитию туризма).

Вложение инвестиций в создание и развитие инновационных региональных устойчивых, цифровых экосистем индустрии туризма

способствует устойчивому социально-экономическому росту. Стратегическое управление экосистемой индустрии туризма с целью обеспечения между секторального взаимодействия способствует не только повышению привлекательности региона для туристов, но повышает качество и уровень жизни местных жителей. Важным аспектом является четкое определение инвестиционного потенциала каждого региона, с учетом как возможностей, так и ограничений, в том числе инфраструктурных. Бренд, репутация, имидж и маркетинговые стратегии в регионе задают тон в восприятии территории.

Успех инвестиционных инициатив и дальнейшее развитие индустрии туризма в регионе может быть оценено через уровень удовлетворенности населения, который можно измерить через опросы и индексы качества жизни (ключевой инструмент, оценивающий качество жизни населения в городах России), показателем уровня удовлетворенности туристов, таким как индекс NPS (Net Promoter Score, индекс удовлетворенности), и степенью узнаваемости туристского бренда. Итогом создания региональной туристской экосистемы может стать развитие с ее помощью уникального бренда региона, а также появление новых регионов, способных конкурировать с традиционными туристскими центрами (Краснодарский край, Москва, Санкт-Петербург).

Ядром экосистемы индустрии туризма является уникальное (ценностное) предложение — функционал планировщика путешествий, вокруг которого «вращаются» целевые потребители проекта: туристы, организации индустрии туризма (поставщики туристских услуг) и организации-партнеры (инфраструктура). Туристы с помощью платформы могут приобрести рекомендованный тур, могут использовать рекомендованный маршрут, могут отредактировать рекомендованный маршрут с учетом своих интересов, при этом происходит автоматическое определение оптимального пути, предложенного на разных видах транспорта и т.д.

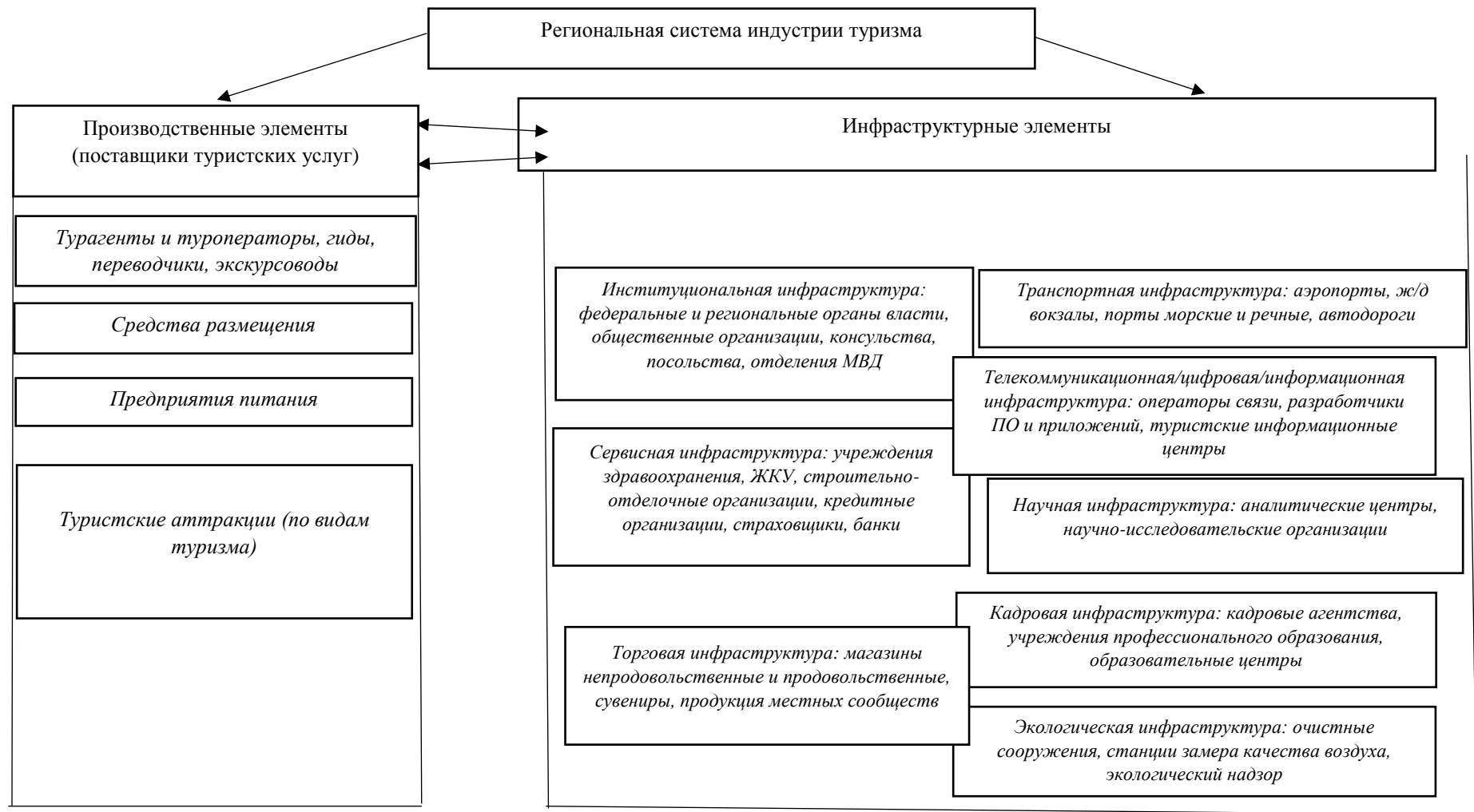


Рисунок 3.4 - Региональная система индустрии туризма (авторские разработки)

На платформе должен быть представлен очень широкий ассортимент продуктов и их интеграция с цифровыми сервисами, имеющими отношение к туризму, такими как собственная билетная система, системы бронирования средств размещения, покупка билетов в музеи, на мероприятия, возможны партнерские проекты по модели встраивания портала в портал, дающие возможность существенно расширить набор продуктов и услуг. Туристу для подтверждения покупки туристской услуги достаточно загрузить приложение в телефон, через который происходит подтверждение покупки.

Сервисная составляющая цифровой платформы должна складываться из: личного кабинета как туриста, так и организации-продавца услуг, где хранится вся история заказов; регистрации на платформе различными способами - электронная почта, телефон, социальные сети; модуля оплаты (в том числе Пушкинской картой и картой «Серебряный возраст»), возможности добавления тура, отеля, туристской аттракции и т.д. в избранное; календаря событий в регионе, поиска, навигации по цифровой платформе.

Цифровая инновационная экосистема индустрии туризма предоставляет поддержку за счет размещения продуктов и услуг, а также льготную комиссию для партнеров по бронированию и покупке билетов отелям, музеям, достопримечательностям. Пример региональной инновационной экосистемы индустрии туризма представлен на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5 –Пример региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма (авторские разработки)

Наиболее вероятные потенциальные эффекты от создания региональной экосистемы индустрии туризма представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Наиболее вероятные эффекты от создания региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма (авторские разработки)

Направления воздействия экосистемы	Положительные эффекты	Отрицательные эффекты
Для туристов	рост качества услуг, снижение стоимости услуг, повышение безопасности турпродукта	для пользователей с низким уровнем цифровой грамотности возможна сложность при использовании услуг цифровой платформы
Для бизнеса	снижение издержек на создание турпродукта, возможность взаимодействия со всеми бизнес-партнерами на единой площадке, получение информационно-аналитической информации, повышение производительности труда, увеличение выручки, снижение расходов на рекламу, бесплатная биржа вакансий, система скидок	риск утечки коммерческой тайны, усиление конкуренции, обязанность сдачи ESG-отчетов
Для государства	усиление контроля за собираемостью налогов, рост ВРП, создание новых рабочих мест, снижение доли теневой экономики регулирование туристских потоков, снижение факторов сезонности и овертуризма, сбор данных для контроля экологической ситуации	расходы на создание и функционирование экосистемы
Для местных сообществ	создание комфортной региональной инфраструктуры, возможность участия в создании турпродукта и туристских услуг, увеличение доходов населения, возможность найти работу, в том числе сезонную, в сфере туризма	обязательная уплата налогов при оказании туристских услуг и продаже турпродуктов

В существующей системе статистического учета состояния региональной экономики явно недостаточно представленных данных, которые

необходимы для проведения комплексного анализа, процессов планирования и прогнозирования развития инфраструктуры региональных экосистем индустрии туризма, что в конечном итоге влечет снижение обоснованности региональных планов развития. Указанные недостатки существующей системы статистического учета требуют корректировки существующей системы статистической отчетности в индустрии туризма и создания новых способов мониторинга.

Ориентация федеральных и региональных программ развития индустрии туризма направлена на увеличение количества отдельных ее инфраструктурных элементов, при этом не ведется учет того, например, сколько доходов получил федеральный или региональный бюджет от увеличения количества субъектов индустрии туризма. Учитываемые Росстатом в настоящее время индикаторы развития индустрии туризма и данные по трем наиболее посещаемым туристами регионам представлены в таблице 3.4. и Приложении Г.

Таблица 3.4

Информационная база для оценки работы региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма представленная Росстатом в настоящее время (2024 год) (авторские разработки)

Элемент региональной экосистемы индустрии туризма	Индикатор-характеристика элемента региональной экосистемы индустрии туризма, учитываемый Росстатом
Производственные элементы	
Туроператоры, турагенты	Число туристских фирм, ед. Число турпакетов, реализованных населению, тыс. Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в зарубежные туры
Средства размещения	Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения, тыс. чел. Численность размещенных лиц в санаторно-курортных организациях, чел. Доходы санаторно-курортных организаций от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей, тыс. руб.

Элемент региональной экосистемы индустрии туризма	Индикатор-характеристика элемента региональной экосистемы индустрии туризма, учитываемый Росстатом
	Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей, тыс. руб.
Предприятия питания	Инвестиции в основной капитал гостиниц и предприятий общественного питания, млн руб. Оборот общественного питания, млн. руб.
Туристские аттракции	Численность зрителей театров Число посещений музеев Стадионы с трибунами на 1500 мест и более
Инфраструктурные элементы	
Институциональная инфраструктура	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб. Валовой региональный продукт, млрд руб. Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.
Телекоммуникационная/цифровая/информационная инфраструктура	Организации, использовавшие технологии сбора, обработки и анализа больших данных, (в % от общего числа) Организации, использовавшие технологии искусственного интеллекта (в % от общего числа)
Торговая инфраструктура	Оборот розничной торговли, млн. руб.;
Транспортная инфраструктура	Удельный вес автомобильных дорог с твердым покрытием в общей протяженности автомобильных дорог общего пользования, % Удельный вес автомобильных дорог с усовершенствованным покрытием в протяженности автомобильных дорог с твердым покрытием общего пользования, %
Сервисная инфраструктура	Численность врачей всех специальностей на 10000 чел. населения региона Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «Строительство», млн. руб.
Научная	Численность персонала, занятого исследованиями и разработками, чел.
Кадровая	Реальная начисленная заработная плата работников организаций, % к предыдущему году, Численность студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих, тыс. чел.
Экологическая инфраструктура	Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты, тыс. т. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников, тыс. т. Доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих загрязняющих веществ от стационарных источников, % Расходы на охрану окружающей среды, млн руб.

Помимо данных Росстата можно было бы использовать индикаторы, учитываемые Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга. В настоящее время на сайте Комитета по развитию туризма в Санкт-Петербурге, есть еще общие данные о: динамике туристского потока за период 2019 -2023 год (количество поездок и доля иностранных туристов); динамике въездного туристского потока в Санкт-Петербург в 2021-2023 гг. из стран дальнего и ближнего зарубежья; ТОП-5 стран прибытия иностранных граждан ближнего и дальнего зарубежья по размещениям в КСР Санкт-Петербурга за 9 месяцев 2023 г.; региональной структуре внутреннего туристского потока в Санкт-Петербург в 2023 г.; ТОП-10 регионов внутреннего туристского потока в Санкт-Петербург в 2021–2023 гг.; ТОП-5 основных целей поездки туристов из регионов России в 2021–2023 гг.; портрете российского туриста в цифрах в 2021–2023 гг.; средней продолжительности пребывания российских туристов по основным целям поездки в Санкт-Петербург в 2022–2023 гг., количество дней; структуре внутреннего потока в Санкт-Петербург по уровню доходов в 2021–2023 гг.; предпочтениях российских туристов в Санкт-Петербурге по месту ночевки в 2021–2023 гг.; вводе нового номерного фонда КСР и апартаментов на территории Санкт-Петербурга в 2023 г. и прогнозе до 2025 г.; портрете иностранного туриста из стран ближнего зарубежья в цифрах в 2021–2023 гг.; портрете иностранного туриста из стран дальнего зарубежья в цифрах в 2021–2023 гг.; динамике индекса удовлетворенности NPS российских и иностранных туристов поездкой в Санкт-Петербург в 2022–2023 г.; основных преимуществах классических объектов показа и объектов новой туристской географии Санкт-Петербурга (на основе анализа отзывов); анализе событийного календаря Санкт-Петербурга в 2023 г. по типам мероприятий; структуре объектов детского и молодежного туризма в Санкт-Петербурге в 2023 г. структура предложения туроператоров по тематике; популярных объектах детского и молодежного туризма в Санкт-Петербурге; транспортной статистике: динамике и структуре пассажирских прибытий в Санкт-Петербург в 2019–2023 гг.; динамике загрузки средств размещения 3–5 «звезд» в Санкт-

Петербурге в 2019–2023 гг. Представленные показатели позволяют довольно в общем виде оценить состояние развития индустрии туризма, но не позволяет комплексно провести анализ, и тем более планировать или прогнозировать развитие инновационной региональной устойчивой экосистемы индустрии туризма.

Экономический эффект от создания региональной экосистемы индустрии туризма прогнозируется в долгосрочной перспективе в силу длительного периода окупаемости проектов некоторых ее элементов (например, гостиничных предприятий, объектов транспортной инфраструктуры и проч.), привлечения средств национальных проектов. В общем виде модель оценки экономического эффекта от создания региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма имеет следующий вид:

$$E = \sum_{j=1}^m \frac{R_{ij}}{(1+r)^i} - \sum_{j=1}^m IC_{ij} - IC \quad (1)$$

где R_{ij} , млн руб.– приращение поступлений налогов от j -го элемента региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма в бюджет субъекта РФ в период времени i ;

$$R_{ij} = RP_{ij} - RP_{(i-1)j}, \quad (2)$$

$$RP_{1j} = RP_{1j} - RP_{0j}, \quad (3)$$

где RP_{ij} - суммарные поступления по всем видам региональных налогов от j -го элемента региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма в бюджет субъекта РФ в период времени i ;

RP_{0j} - фактические поступления по всем видам региональных налогов от j -го элемента региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма в бюджет субъекта РФ в предпрогнозный (базисный) период.

IC_{ij} , млн руб. – инвестиции за счет поступлений из бюджетов всех уровней в развитие j -го элемента региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма.

IC, млн руб. – затраты на создание цифровой платформы.

В качестве базы для расчета оценки следует использовать прогнозы объемов продаж потенциальных участников региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы туризма (таблица 3.5):

Таблица 3.5

Прогноз налоговых и неналоговых платежей в бюджет субъекта РФ кандидата в участники региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма (млн руб.) (авторские разработки)

№	Показатель	Период				
		Факт, базисный период	1	2	n
1	Налог на имущество	+	+	+	...	+
2	Транспортный налог	+	+	+	...	+
3	Налог на прибыль, зачисляемый в бюджет субъекта РФ (17% общей суммы налога на прибыль)	+	+	+	...	+
4	Налог на доходы физических лиц (85% от суммы НДФЛ, уплачиваемой по ставке 13%)	+	+	+	...	+
5	Прочие налоговые и неналоговые платежи, поступающие в бюджет субъекта РФ	+	+	+	...	+
	ИТОГО	R_f	RP_{11}	RP_{12}	...	RP_{13}
	ИТОГО		R_{11}	R_{12}	...	R_{1n}

Для оценки эффективности необходим также прогноз привлечения инвестиционных ресурсов для проектов развития каждого из потенциальных участников региональной инновационной экосистемы индустрии туризма (таблица 3.6).

Таблица 3.6

Прогноз привлечения инвестиционных ресурсов кандидата в участники региональной инновационной системы туризма (млн руб.) (авторские разработки)

№	Показатель	Период			
		1	2	n

1	Инвестиции за счет средств федерального бюджета			...	
2	Инвестиции за счет бюджета субъекта РФ			...	
3	Инвестиции за счет местного бюджета			...	
4	Инвестиции за счет собственных средств			...	
5	Инвестиции за счет заемных средств			...	
	ИТОГО: инвестиции за счет средств бюджета субъекта РФ	IC_{11}	IC_{12}	...	IC_{1n}

В предложенной модели оценки эффективности создания региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма (1) учитываются только инвестиции за счет бюджета РФ, поскольку речь идет об эффективности для субъекта РФ. Некоторым недостатком данной модели является то, что на объемы поступлений налоговых и неналоговых платежей в субъект РФ, безусловно, влияет и результативность проектов, осуществленных за счет использования инвестиций из других источников. Однако для прогноза на долгосрочную перспективу эта потеря точности не является существенной.

3.3. Методический подход к рейтингованию резидентов региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма

На сегодняшнем глобальном рынке практически любая деятельность имеет ESG-последствия. Решения ESG позволяют инвесторам разрабатывать и интегрировать ответственные инвестиционные политики и практики, заниматься вопросами ответственного инвестирования с помощью решений по скринингу. Кроме того, решения ESG охватывают корпоративные и страновые исследования, позволяя как клиентам, так и инвесторам выявлять существенные социальные и экологические риски и возможности.

Создание ESG –рейтингов было вызвано необходимостью с одной стороны, сделать видимыми для инвесторов экологические (E), социальные (S) и управленческие (G) индикаторы компаний, фондов, эмитентов и стран, а

с другой стороны, с точки зрения устойчивости самих рейтингуемых организаций иметь возможность проверить свою способность справляться с рисками. Сегодня найти инвесторов, не использующих рейтинговые продукты ESG, становится все сложнее, в связи с тем, что почти 100% инвесторов, опрошенных исследователями, полагаются на этот инструмент [169].

Проблема состоит в том, что на сегодняшний день существует более 600 стандартов ESG, при этом каждое из рейтинговых агентств имеет свою собственную методологию оценки (Приложение Д). Критериев (индикаторов) ESG рейтинга в каждой методологии могут быть десятки, а могут быть сотни, при этом у каждого индикатора есть вес, и поэтому они могут быть более существенные и менее существенные и, соответственно, играть большую или меньшую роль в финальной оценке. Не смотря общие сходства в сборе данных и подходах к оценке, различия в методологиях разных рейтинговых агентств весьма значительны, что приводит к существенной разнице между итоговыми местами в рейтингах одних и тех же компаний у разных рейтинговых агентств. По нашему мнению, несогласованность многих аспектов оценки ESG-профиля компании и соответствующих рисков, вызвана, 3 причинами: для одних и тех же индикаторов используются разные веса, разница в охвате данных и использование разных индикаторов.

По методу анализа данных компании, создающие ESG-рейтинги и рэнкинги, можно разделить на три группы: провайдеры данных, составители комплексного ESG-рейтинга и составители специализированного рейтинга (таблица 3.7).

Таблица 3.7

Виды и характеристика компаний-составителей ESG-рейтингов (рэнкингов) по применяемым методам анализа (авторские разработки)

Виды компаний-составителей ESG-рейтингов (рэнкингов)	Специфика составления рейтингов (рэнкингов)	Использование в работе цифровых технологий	Примеры рейтинговых агентств

Провайдеры данных	Не имеют методологии оценки ESG профиля, поэтому для сбора данных об ESG-индикаторах работают с общедоступными данными	Используют искусственный интеллект (AI), машинное обучение (ML) и Big Data для анализа данных и мониторинга новостей и других источников в больших массивах информации	Refinitiv, Bloomberg
Рассчитывающие комплексный ESG-рейтинг	Создают собственную методологию оценки предприятия, используя 3 группы индикаторов, оцениваемых как по общедоступным данным, так и по запрошенным у предприятий.		Обычные рейтинговые агентства такие как S&P Global и Moody's)
Рассчитывающие специализированный рейтинг	рассматривают только отдельные аспекты ESG, не рассчитывая комплексную ESG-оценку		Рассматривающие исключительно аспекты устойчивого развития, такие как RepRisk, MSCI, Sustainalytics Carbon Disclosure Project оценивает только экологический аспект

По охвату данных ESG рэнкинги делятся на глобальные (общемировые), страновые, региональные и отраслевые. В качестве регионального рейтинга можно привести в пример Национальное рейтинговое агентство НРА, которое в 2023 году представило рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства, ранжируя регионы РФ по пяти уровням от «Продвинутого» до «Начального» [194].

По данным другого рейтингового агентства «Эксперт» российские регионы, которые достаточно активно вовлечены в повестку устойчивого развития, тем не менее, не уделяют должного внимания внедрению принципов устойчивого развития в индустрии туризма. Так, туризм упоминается лишь единожды в «ESG-манифесте» Липецкой области. Закон Владимирской области «Об ответственном ведении бизнеса» также практически не используется в отношении работающих на территории региона объектов индустрии туризма. Только в Краснодарском крае можно найти отдельные

предприятия индустрии гостеприимства, которые публикуют нефинансовую ESG-отчетность.

По сравнению с другими отраслями крайне неразвитой является практика оценки углеродного следа в индустрии туризма. Отраслевые рейтинги чаще всего оценивают банковские, строительные, нефтегазовые, энергетические, транспортировочные компании, а также предприятия розничной торговли продуктами питания и авиакомпании. Так, например, рейтинговое агентство АКРА составляет отраслевые рейтинги и проводит ESG-оценку для кредитных, финансовых и страховых организаций. Рейтинговое агентство Эксперт [215] абсолютный лидер российского рынка ESG-оценки по числу присвоенных ESG-рейтингов, составляет ESG-рэнкинги страховых, лизинговых, микрофинансовых, управляющих компаний, банков, застройщиков, а также негосударственных пенсионных фондов.

В России в области не кредитных рейтингов крупнейшим является агентство RAEX [171], которое предоставляет ESG аналитику с января 2021 года. В ESG-рэнкинге агентства представлены организации, которые относятся к индустрии туризма. Однако, в указанном рэнкинге нет ни одного предприятия, оказывающего услуги турагентов и туроператоров, нет предприятий, оказывающих услуги размещения и питания, туристских аттракций и т.д.

Однако, несмотря на широкое использование ESG-рейтингов, стейкхолдеры часто остаются разочарованы недостатками рейтингов, включающими невозможность оценить методологию расчета рейтинга, особенно когда это касается качественных оценок и вызывающие сомнения в точности данных. По данным отчета [179] только 52% компаний и 59% инвесторов лишь в умеренной степени верят в то, что рейтинги ESG точно отражают результаты, а более половины опрошенных хотят полного раскрытия методологии расчетов. Совершенно очевидно, что нефинансовая отчетность должна стать более простой, последовательной и сопоставимой и, следовательно, привлекательной для капитала и передовой практики.

Очевидна важность разработки общей статистической структуры для обеспечения прогресса в направлении развития более устойчивого туризма. Интеграция информации о предприятиях индустрии туризма на единой платформе, призвана обеспечить всех стейкхолдеров требующимися сведениями для принятия взвешенных управленческих решений, для исключения несогласованности действий как между предприятиями, оказывающими услуги характерные для туризма и органами государственной власти на всех трех уровнях, так и между министерствами, ведомствами и службами РФ.

Кроме того, учитывая большое количество заинтересованных сторон, участвующих в сборе, анализе и использовании данных об устойчивости организаций индустрии туризма, могут возникать значительные затруднения с оценкой прогресса, если информация, которой располагают заинтересованные стороны, содержит противоречивые выводы и рекомендации, основанные на различных мерах измерения и индикаторах. Предлагаемая нами методика сбора статистической информации, направлена на более обоснованное принятие решений и преодоление информационных барьеров.

Предлагаемый ESG-рейтинг предприятий, оказывающих услуги характерные для туризма, обладает на наш взгляд, рядом преимуществ:

- мониторинг и сравнительный анализ ESG-эффективности предприятий, на основе специфических для индустрии туризма индикаторов;
- оценка возможностей для оптимизации использования существующих данных, и помощь в поиске новых источников данных;
- более четкая координация сбора данных;
- создание релевантной базы данных для принятия взвешенных решений об инвестировании;
- сбор и распространение статистики устойчивости предприятий индустрии туризма между другими агентствами и заинтересованными лицами.

Создаваемая статистическая структура должна учитывать основополагающие принципы официальной статистики Российской Федерации и ООН и, включая релевантность, беспристрастность, профессиональную этику и прозрачность, научные принципы, национальную координацию и международное сотрудничество.

В совокупности собираемые достоверные статистические данные являются предпосылкой для наличия надежной фактической базы для определения соответствующих мер политики. В целом, научно обоснованный и поддерживаемый научным консенсусом подход к статистическим данным обеспечивает достоверность, повышает осведомленность, способствует диалогу между различными заинтересованными сторонами и в итоге ведет к более эффективной и последовательной политике в отношении индустрии туризма.

С целью внедрения культуры устойчивого финансирования Правительством РФ было принято Постановление № 1587 «Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации и требований к системе верификации проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации» для привлечения внебюджетных средств и предоставления бюджетного софинансирования. Соответствие его положениям указывает на основные приоритеты в части отраслей, отнесенных к направлениям устойчивого развития [196]. В пункте 7. «Культура, искусство и туризм» раздела III «Критерии социальных проектов (таксономия социальных проектов)» указываются ряд критериев, относящихся к индустрии туризма, которые стоит учитывать при создании ESG-рейтинга для резидентов региональных инновационных экосистем индустрии туризма различной отраслевой принадлежности.

Наличие достоверной статистики, содержащей своевременные, всеобъемлющие и адекватные данные, может быть использовано региональными органами исполнительной власти с целью более релевантного и последовательного анализа влияния индустрии туризма, на социальные,

экономические и экологические аспекты жизни регионов, таких, как использование разных видов природных ресурсов, рынок труда, развитие малых и средних предприятий, качество и уровень жизни населения, оценку устойчивости региональной индустрии туризма и связанных с ней туристских дестинаций к потенциальным системным негативным эффектам (например, овертуризм, повышение цен на жилье в привлекательных туристских дестинациях, и в следствие этого недовольство местных жителей, развитие пандемий и эпидемий, загрязнение атмосферного воздуха из-за увеличения автомобильного трафика, рост количества мусора и отходов и т.д.).

В соответствии с концепцией устойчивого развития индустрия туризма может оказывать ряд эффектов на экономическую, экологическую и социальную сферы туристских дестинаций. Учитывая разную отраслевую специфику предприятий-резидентов, необходим комплексный подход к управлению предприятиями индустрии туризма и мониторингу их ESG-индикаторов. Для комплексного измерения устойчивости туризма разрабатывается мониторинговая статистическая структура, направленная на организацию сбора данных об управленческих, экологических и социальных взаимодействиях и эффектах индустрии туризма.

Используя общие концепции, определения, классификации и правила отчетности, статистические структуры устанавливают единую систему измерений и формы представления данных, для применения в официальной статистике, с целью принятия решений (рисунок 3.6), в частности для выявления пробелов и дублирований в данных, а также поддержания усилий по сбору наиболее важной информации, для управления ESG-рисками.



Рисунок 3.6 – Этапы работы со статистическими данными, полученными от региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма для достижения целей устойчивого развития (составлено автором)

ESG-рейтинг предприятий индустрии туризма включенных в региональную экосистему индустрии туризма представляет собой мнение специально созданного агентства при Министерстве экономического развития (совместно с Министерством природных ресурсов и экологии РФ, Министерством транспорта РФ (Минтранс России), Министерством Финансов РФ, Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор)) о том, насколько эффективно предприятия индустрии туризма управляют своими экологическим, социальным и управленческим рисками. Общий ESG-рейтинг, присваиваемый предприятиям индустрии туризма может быть также разделен на отдельные экологические, социальные и управленческие аспекты, что позволяет понять не только общий ESG-рейтинг компании, но и отследить по каждой компании все три вида аспектов ESG-рейтинга, в котором разно отраслевые

организации-резиденты сопоставимы между собой. Данные из ESG-рейтинга могут быть предоставлены инвесторам для принятия инвестиционных решений по формированию портфеля ответственных инвестиций. В соответствии с данной методологией можно проводить анализ любой организации, входящей в региональную экосистему индустрии туризма.

В процессе присвоения рейтинговой оценки по инициативе Агентства используются следующие источники информации:

- сайт компании и ее страница в социальных сетях;
- анкета, размещенная на платформе региональной экосистемы индустрии туризма, по форме разработанной Агентством;
- имеющиеся внешние и внутренние аудиторские отчеты, годовая финансовая отчетность компании;
- находящиеся в публичном доступе отчеты по устойчивому развитию, КСО и ESG;
- отзывы работников об организации на соответствующих сайтах;
- отзывы клиентов на Отзывы и оценки Яндекс, Отзывы и оценки Гугл, и отзывы, оставленные на цифровой платформе РЦУИЭИТ;
- информация из СМИ и других открытых источников;
- акты выездных проверок организаций индустрии туризма (специалисты Агентства, выезжают 1 раз в год в организацию для проверки деятельности на соответствие принципам ESG, в случаях обнаружения нарушений, может производиться повторная проверка в этом же году, после истечения 30 дней после выявленных нарушений);
- другие релевантные открытые источники данных.

Присвоение рейтинговой оценки может происходить по запросу организации-резидента на договорной основе, при этом наряду с открытыми источниками информации, могут быть использованы перечисленные выше данные, а также данные, предоставленные самой компанией (таблица 3.8).

Рейтинговые диапазоны ESG-рейтинга предприятий, оказывающих услуги
характерные для туризма, работающие совместно с региональной
инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма
(авторские разработки)

Рейтинг ESG	Рейтинг E	Рейтинг S	Рейтинг G	Рейтинговый класс	Оценка	Рейтинговый диапазон
AAA (esg)	AAA (e)	AAA (s)	AAA (g)	Самый высокий	90-100%	А-рейтинговый диапазон: высокий уровень приверженности ESG-принципам.
AA (esg)	AA (e)	AA (s)	AA (g)	Достаточно высокий	79-89%	
A (esg)	A (e)	A (s)	A (g)	Высокий	68-78%	
BBB (esg)	BBB (e)	BBB (s)	BBB (g)	Сравнительно высокий	57-67%	В-рейтинговый диапазон: Средний уровень приверженности ESG-принципам. Требуется внедрение дополнительных мер для управления выявленными ESG рисками.
BB (esg)	BB (e)	BB (s)	BB (g)	Средний	46-56%	
B (esg)	B (e)	B (s)	B (g)	Сравнительно низкий	35-45%	
CCC (esg)	CCC (e)	CCC (s)	CCC (g)	Низкий	24-34%	С-рейтинговый диапазон: низкий уровень приверженности ESG-принципам. Необходимы масштабные мероприятия для повышения уровня приверженности ESG принципов.
CC (esg)	CC (e)	CC (s)	CC (g)	Очень низкий	13-23%	
C (esg)	C (e)	C(s)	C (g)	Критически низкий	0-12%	

В соответствии с представленными рейтинговыми диапазонами ESG-рейтинга, одна и та же компания может иметь различные рейтинговые диапазоны. Так, например, по отдельным блокам рейтинговой оценки E-рейтинг может оказаться BBB [esg], S-рейтинг - A[esg], а G-рейтинг – AA [esg], при этом общий ESG- рейтинг компании может составить AAA [esg], при

этом. В результате могут быть получены различные комбинации общего ESG-рейтинга и блоков индикаторов по каждому направлению оценки.

ESG-рейтинг предприятий индустрии туризма может быть рассчитан с помощью метода интегрального показателя и определяться как средневзвешенное значение по рейтингам трех блоков: экологического (E), социального (S) и управленческого (G). Весовые коэффициенты, присваиваемые блокам разделов, определяются как доля подверженности риску раздела в общей подверженности ESG-рискам компании (например, доля подверженности экологическим рискам в общей подверженности ESG-рискам). Рейтинги блоков E, S и G состоят из средневзвешенных оценок факторов, которые в свою очередь состоят из средневзвешенных оценок индикаторов (таблица 3.9).

Таблица 3.9

Перечень показателей для рейтингования резидентов региональной инновационной цифровой устойчивой экосистемы индустрии туризма
(авторские разработки)

Блоки его вес в ESGрейтинге	Фактор	Индикатор	Вес Индикатора в блоке
Экологический E Вес 0,4	Природные ресурсы E 1	E11 Использование экологических видов энергии	0,3
		E12 Установка счетчиков на все виды используемой энергии, за 2 последних года наблюдается тренд на снижение расхода энергии	0,2
	Загрязнение E 2	E21 Управление отходами и их переработка	0,1
		E22 Образование загрязняющих веществ	0,2
	Взносы E 3	E31 Расходы на экологические проекты	0,2
Социальный S Вес 0,3	Кадры S 1	S11 «Белая» заработная плата, оформление по ТК, оплата больничных, отпускных, социальные отчисления	0,3

	S 2Корпоративная социальная ответственность	S21 Расходы на спортивные мероприятия и на проекты в научной области	0,2
	S 3Общие риски	S31 Соблюдение техники безопасности и противопожарной безопасности	0,1
		S32 Безопасность и качество продукции	0,2
		S33 Конфиденциальность данных и кибербезопасность	0,2
Управленческий G Вес 0,3	G 1Корпоративное поведение	G11 Соблюдение законодательства о рекламе	0,1
		G12 Соблюдение законодательства о конкуренции	0,1
		G13 Соблюдение корпоративной культуры	0,2
		G14 Налоговые платежи и прозрачность бизнеса	0,3
		G15 Взаимодействие с контрагентами в соответствии со 115 ФЗ	0,3

Для оценки управления ESG рисками для каждого индикатора устанавливается вес (указан в таблице 3.9), а веса блоков: Экологический E - 0,4, Социальный S - 0,3, Управленческий G – 0,3. Оценка индикаторов в каждом блоке выставляется экспертами Агентства, в соответствии с условиями выставления оценок, указанных в таблице 3.10

Таблица 3.10

Условия выставления оценок по индикаторам рейтинга (авторские разработки)

Балл	Условия оценки
0 (минимум)	Работа организации, входящей в региональную экосистему индустрии туризма не соответствует индикаторам, либо отсутствует информация, необходимая для выставления положительной оценки
0,5	Работа организации, входящей в региональную экосистему индустрии туризма, частично соответствует индикаторам, либо недостаточно информации, необходимой для полной оценки
1 (максимум)	Работа организации, входящей в региональную экосистему индустрии туризма, максимально соответствует индикаторам

Процесс присвоения рейтинга (рисунок 3.7) включает следующие этапы:

Оценка подверженности ESG-рискам: низкая, средняя, высокая Итоговый вес каждого индикатора		
Факторы в блоках и индикаторы в факторах, определение веса каждого блока		
<p>Экологические факторы: Природные ресурсы Загрязнение Общие экологические риски Экоактивы</p>	<p>Социальные факторы: Кадры Соблюдение техники безопасности Соблюдение противопожарной безопасности КСО</p>	<p>Управленческие факторы: Уплата всех налогов Соблюдение законодательства Соблюдение корпоративной культуры</p>
Оценка управления рисками: данные отчетов, материалов сети интернет, запрошенные данные Агентством от организаций, данные выездных проверок		
Интегральный ESG-рейтинг (рейтинг E, рейтинг S, рейтинг G)		

Рисунок 3.7 – Этапы присвоения ESG-рейтинга (авторские разработки)

Следует синтезировать средние индексы для каждого блока ESG-рейтинга, как сумму оценок по каждому индикатору с учетом их значимости:

$$\varphi_i = \sum_{j=1}^n r_j \gamma_{ij}; \sum_{j=1}^n r_j = 1 \quad (4)$$

где γ_{ij} – j-й индикатор i-ого блока ESG-рейтинга; r_j – его вес, определяемый экспертно; n – число показателей в составе данного блока.

Затем вычисляется обобщенный индекс ESG-рейтинга как сумма индексов всех блоков ESG-рейтинга с учетом их значимости: Экологический E - 0,4, Социальный S - 0,3, Управленческий G – 0,3.

$$\varphi = \sum_{i=1}^n r_i \varphi_i; \sum_{i=1}^n r_i = 1 \quad (5)$$

После вычисления синтезированного среднего индекса по каждому блоку, результат можно перевести в проценты от максимального (5) и выставить организации рейтинг по соответствующему ESG-блоку. После расчета интегрального показателя общего ESG-рейтинга организации индустрии туризма, результат также переводится в проценты и выставляется общий ESG-рейтинг (максимум 15).

В перспективе перечень индикаторов для ESG-рейтинга предприятий индустрии туризма может быть расширен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время индустрия туризма погружена в процесс перехода на цифровые технологии, оказывающие на нее серьезное влияние, в связи с тем, что цифровая среда приобретает все большее значение для повышения конкурентоспособности туристских дестинаций, а также всех субъектов индустрии туризма. Было решено под индустрией туризма понимать совокупность предприятий сферы услуг, которые осуществляют деятельность по оказанию туристам или экскурсантам услуг характерных для туризма, которые включают в себя следующие виды:

-основные: услуги турагентов и туроператоров, услуги по размещению, услуги туристских аттракций в выбранной туристом дестинации, услуги предприятий питания (рестораны, кафе, бары, столовые и любые другие организации, оказывающие услуги питания), транспортные услуги;

-дополнительные: услуги гидов, переводчиков, экскурсоводов, услуги по решению вопросов с туристскими формальностями (консульства, посольства, отделения МВД в которых можно получить загранпаспорт), информационные услуги;

-сопутствующие услуги: страховые услуги, финансовые услуги, услуги связи, торговые услуги.

Под системой индустрии туризма в широком смысле понимается динамическая система, состоящая из набора социальных и экономических субъектов различных по составу, свойствам и происхождению, взаимозависимых и постоянно развивающихся, положительно или отрицательно влияющих на туристский продукт, или подвергающихся влиянию туристского продукт.

В научной литературе выделяют 4 основных подхода к понятию «экосистемы». Первый «Стейкхолдерский» или «система стейкхолдеров вокруг центральной организации» определяет экосистему в виде сетевой модели предпринимательской деятельности с высокой степенью модульности и потребности в координации, включающей независимых производителей из

разных отраслей экономики. Второй подход «Саморегулирующейся среды» определяет экосистему как систему, состоящую из акторов, «часто слабосвязанных с другими акторами», то есть взаимодействия между акторами, составляющими экосистему, и между акторами и самой экосистемой являются слабосвязанными, что означает, что акторы реагируют на действия других, но при этом сохраняют свою собственную идентичность. Третий подход «Организационных экосистем» - организационные экосистемы возникают посредством сложного формирования связей между организациями, объединенными единой логикой и мировоззрениями, которые иногда дополняют друг друга, но иногда конкурируют. Четвертый подход – «Знаниевые экосистемы» определяются как обособленная форма меж субъектных отношений, которые формируются общностью экономических интересов по созданию новых ценностных предложений на основе знаний и обеспечены активными социальными связями участников.

Инновационную экосистему индустрии туризма, можно представить в виде системы, действие которой направлено на: многоуровневое совместное создание потребительской ценности для туристов; маркетинг и продвижение на международных или региональных рынках туристской дестинации или туристских организаций; инновационное цифровое сотрудничество с удаленными клиентами, поставщиками и конкурентами; выход на новые рынки и увеличение доли рынка; координация взаимодействия множества взаимозависимых участников; взаимодополняемость организационных и технологических связей; обеспечение позитивной динамики экономических показателей; использование цифровых инноваций для обеспечения всех заинтересованных сторон информацией в электронном виде; ускорение процессов коллективного обучения; тесное взаимовыгодное сотрудничество между организациями; снижение сложности и неопределенности туристской бизнес-среды; обмен услугами и информацией между туристами и поставщиками туристских услуг. Компоненты инновационной экосистемы индустрии туризма взаимозависимы, при этом взаимозависимость

формируется не вокруг компании, а вокруг создания инновационных ценностей в котором заинтересованы не только производители, но и потребители услуги. Инновационная экосистема индустрии туризма может развиваться как вокруг фокальной компании (координирующей всю цепочку создания ценностного предложения), когда ценностное предложение создается участниками экосистемы, так и вокруг ценностного предложения, когда ЦП сначала создается, а потом происходит поиск желающих приобрести новое ценностное предложение. Под инновационной экосистемой индустрии туризма предлагается понимать систему, обладающую динамической сущностью и включающую всех субъектов, которые важны для производства ценностного предложения (ЦП) в туризме, состоящую из 3 взаимозависимых групп субъектов: взаимозависимых, необходимых бизнес-субъектов, и незначительных, при этом субъекты в системе могут иметь противоположные интересы и могут как соперничать между собой, так и сотрудничать.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии туризма роль инноваций выражается в следующих необходимых действиях:

- создание, развитие и внедрение инновационных туристских услуг и рынков с использованием имеющихся туристских ресурсов (природных, бальнеологических, культурно-исторических и т.п.);

- эффективное сотрудничество и грамотная координация действий органов региональной и муниципальной власти, с учетом мнения местных сообществ по планированию и развитию деятельности в туристских дестинациях;

- стремление к максимальному снижению рисков, связанных с благосостоянием местного населения;

- установление стоимости туристских услуг на приемлемом для туристов и выгодном для туристских предприятий уровне;

- учет экологических аспектов и антропогенного воздействия при инвестировании средств в строительство туристских объектов и инфраструктуру;

-выделение денежных средств на маркетинг туристских услуг, с целью выявления туристов, принадлежащих к определенным группам, и обеспечение адресности предлагаемых им услуг;

-повышение квалификации сотрудников, работающих на рынке туристских услуг и увеличение количества квалифицированных сотрудников.

К приоритетам формирования новой цифровой устойчивой экосистемы предоставления туристских услуг с целью выполнения положений «Стратегии развития туризма в России до 2023 года» можно отнести:

-развитие цифровой инфраструктуры, цифровых сервисов, цифровых средств навигации для продвижения туристских продуктов и брендов, а также создание комплексных предложений о путешествиях с использованием технологий искусственного интеллекта;

-обеспечение прозрачности и безопасности туристской деятельности, путем создания инструментов идентификации, в том числе с применением единой системы идентификации и аутентификации и (или) единой биометрической системы, участников рынка туристских услуг, использующих указанную цифровую платформу;

-создание программного обеспечения для сбора информации, полученной от акционерного общества «Национальная система платежных карт» и кредитных организаций в результате осуществления гражданами платежей в безналичной форме, с целью контроля за уплатой налогов.

К ключевым проблемам, сдерживающим развитие и снижающие ценность внедряемых цифровых инициатив относятся: комплекс проблем, связанный с неразвитостью инфраструктуры, отсутствием единой системы маршрутов, а также всероссийской системы аренды транспорта и инфраструктуры вдоль дорог, включая средства размещения, пункты общественного питания и указателей к достопримечательностям; прилегающие к дорогам территории находятся в ведении разных стейкхолдеров: Министерства транспорта РФ (Минтранспорта), Министерства природных ресурсов и экологии РФ (Минприроды), более того,

согласно статье 6 Федерального закона № 257 от 08.11.2007 автомобильные дороги могут находиться в федеральной собственности, собственности субъектов РФ, муниципальной собственности, а также в собственности физических или юридических лиц; наличие множества субъектов, для обеспечения туристской услуги, разрозненность информации об этих субъектах на различных платформах. Все указанные факторы создают определенные сложности при организации туристской деятельности.

На сегодняшнем глобальном рынке практически любая деятельность имеет ESG-последствия. Решения ESG позволяют инвесторам разрабатывать и интегрировать ответственные инвестиционные политики и практики, заниматься вопросами ответственного инвестирования с помощью решений по скринингу. Кроме того, решения ESG охватывают корпоративные и страновые исследования, позволяя как клиентам, так и инвесторам выявлять существенные социальные и экологические риски и возможности.

Рейтинги ESG были созданы для того, чтобы с одной стороны, сделать экологические (E), социальные (S) и управленческие (G) показатели компаний, эмитентов, фондов и стран видимыми для инвесторов, а с другой для проверки способности справляться с рисками и возможностями с точки зрения устойчивости самих рейтингуемых организаций. Проблема состоит в том, что на сегодняшний день существует более 600 стандартов ESG, при этом каждое из рейтинговых агентств имеет свою собственную методологию оценки. Научно обоснованный и поддерживаемый консенсусом подход к статистическим ESG-данным обеспечивает достоверность, повышает осведомленность, способствует диалогу между различными заинтересованными сторонами и в итоге ведет к более эффективной и последовательной политике в отношении индустрии туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абузярова М.И. Знаниевые экосистемы как доминирующий подход формирования новых моделей управления // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Том 11. – № 12. – С. 2659-2670.
2. Александрова, А. Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 24-38.
3. Антамошкина, Е. Н. Этнографический туризм как перспективное направление развития индустрии туризма Юга России и Армении / Е. Н. Антамошкина, М. А. Саакян // Географические и экономические исследования в контексте устойчивого развития государства и региона: Материалы V Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Донецк, 09–10 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. – С. 14-16.
4. Ашинова М.К., Пригода Л.В., Ешугова С.К., Кадакоева Г.В. Инновационная экосистема индустрии гостеприимства и туризма в условиях цифровизации // Креативная экономика. – 2023. – Том 17. – № 10. – С. 3659-3676.
5. Байкова, И. М. Гостиничная индустрия в условиях изменения окружающей среды / И. М. Байкова // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: Сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 апреля 2018 года / Под редакцией О. Н. Кострюковой, О. А. Никитиной. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. – С. 57-60.
6. Биржаков М.Б. К вопросу туристских дефиниций//Туристские фирмы. -2001. -№25. -С. 91-93.
7. Благов Е.Ю., Кулаева Н.И Платформенные бизнес-модели компаний экосистемы Национальной Технологической Инициативы // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 157-172.

8. Боголюбов, В. С. Особенности межрегионального сотрудничества России и Китая в сфере туризма / В. С. Боголюбов, Д. И. Левина // Актуальные проблемы развития сферы услуг: Сборник научных трудов / Под ред. Ю.В. Долматеня, В.А. Ткачева. Том Вып. XII. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. – С. 28-35.
9. Вартанова М.Л. Инновационная деятельность в туризме и ее государственное регулирование // Экономические отношения. 2017. Том 7. № 2. С. 209-222.
10. Волков, А.И. Цифровые инновации в туризме: национальные и международные исследования / А. И. Волков, В. В. Селезнева // Вестник туризма и гостеприимства: Тематический сборник научных статей. – Санкт-Петербург: ООО «Ассоциация графических искусств», 2023. – С. 6-15.
11. Воронина, Н. А. Роль факторов повышения качества услуг в гостиничной индустрии и их классификация / Н. А. Воронина, Г. В. Ветошко // Вестник Национальной академии туризма. – 2008. – № 2(6). – С. 32-36.
12. Гладкий, А. В. Теоретико-методические основы научных исследований в области международного туризма / А. В. Гладкий // Псковский регионологический журнал. – 2017. – № 3(31). – С. 93-103..
13. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 1087 с.
14. Гришкова Н.С. Экосистемы регионального развития: концептуально-платформенный дискурс // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 3. – С. 1159-1170.
15. Денисов И. В., Положишникова М. А., Куттыбаева Н. Б., Петренко Е. С. Цифровые предпринимательские экосистемы: бизнес-платформы как средство повышения эффективности // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 45-56.
16. Дубина, И. Н. Инновационно-предпринимательские экосистемы как фактор устойчивости регионального развития / И. Н. Дубина, О. В.

Кожевина, А. А. Чуб // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – № 4(451). – С. 4-19.

17. Евдокимов, С. Ю. Парадигмы в индустрии туризма: природно-ориентированный туризм / С. Ю. Евдокимов // Форум. – 2020. – № 1(20). – С. 113-116.

18. Жукова, М. А. Интеграционная стратегия как средство достижения конкурентных преимуществ в индустрии туризма / М. А. Жукова // Экономическая наука современной России. – 2002. – № 4. – С. 112-123

19. Заборовская, О.В. Стейкхолдеры проектов развития услуг лечебно-оздоровительного туризма в Ставропольском крае / О. В. Заборовская, Е. Е. Шарафанова, Л. Т. Джелиева // Экономические науки. – 2022. – № 213. – С. 105-112.

20. Карпова Г. А., Волошинова М. В. Маркетинговые инновации в сфере туризма // Инновации и инвестиции. 2022. № 9. С. 4-8.

21. Карпова, Г. А. Проблемы цифровой трансформации сферы услуг: инновационный, экономический и социальный аспекты / Г. А. Карпова, Л. В. Хорева, А. В. Шраер // Журнал правовых и экономических исследований. – 2023. – № 2. – С. 192-201.

22. Кувшинов, Р.А. Подход к формированию контент-стратегии бренда на основе концепции экосистемы знаний / Р. А. Кувшинов, Д. В. Соловьева // Практический маркетинг. – 2023. – № 12(318). – С. 26-33.

23. Кулаков, К. Ю. Инновационная инфраструктура и инновационный климат: экосистема инновационного развития / К. Ю. Кулаков, Н. Г. Верстина, Т. С. Мещерякова // E-Management. – 2022. – Т. 5, № 1. – С. 32-42.

24. Кшнякин, П. А. Модель инновационной экосистемы рынка медицинской техники / П. А. Кшнякин, А.В. Иващенко // Экономика и менеджмент систем управления. – 2022. – № 4(46). – С. 41–47.

25. Ларин, Н. А. Железнодорожный туризм - новое инновационное направление в туристической индустрии / Н. А. Ларин, Н. М. Бочарова // Наука. Медицина. Транспорт. Инновации: сохраняя прошлое - создаем

будущее: Материалы III Международной молодежной научно-практической конференции, Оренбург, 07–08 февраля 2024 года. – Оренбург: Самарский государственный университет путей сообщения, 2024. – С. 422-424.

26. Маркова, В. Д. Экосистемы как инновационный инструмент роста бизнеса / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова // ЭКО. – 2021. – № 8(566). – С. 151-168.

27. Морозов М.А., Морозова Н.С. Концепция цифровой экосистемы индустрии туризма и гостеприимства // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. №4. С. 27–36

28. Морозов М. М. Инфраструктурное обеспечение цифровой экосистемы туристских и гостиничных услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 24-31.

29. Обыденков А. Ю., Козлов А.В. Анализ ключевых компонентов цифровых платформ. Экосистемно-стейкхолдерский подход // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 12. – С. 3229-3246.

30. Овчинникова, А.В. Рождение концепции предпринимательских экосистем и ее эволюция [Текст] / А.В. Овчинникова, С.Д. Зимин // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – №6. – С. 1497–1514.

31. Печерица, Е. В. Кластерный подход к изучению территориальных социально-экономических систем / Е. В. Печерица, Е. Е. Шарафанова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2013. – № 3(17). – С. 144-150.

32. Печерица, Е.В. Теоретические и практические аспекты внедрения инноваций в туризме и гостиничном бизнесе / Е.В. Печерица // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2016. – Т. 1, № 2. – С. 34-41.

33. Понедельник, А. А. Экономические условия становления международных туристских дестинаций в регионах России / А. А.

Понедельник, Д. А. Рубан // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2016. – Т. 12, № 9(342). – С. 118-128.

34. Похомчикова, Е. О. Информационные технологии в сфере обслуживания как направление инновационной деятельности (на примере индустрии гостеприимства) / Е. О. Похомчикова, Е. Г. Тарханова // *Vaikal Research Journal*. – 2016. – Т. 7, № 3. – С. 14.

35. Пугачев, И. Н. Особенности реализации нацпроекта "Туризм и индустрия гостеприимства" в условиях Дальнего Востока / И. Н. Пугачев, М. В. Клиценко, Ю. И. Куликов // *Сервис в России и за рубежом*. – 2021. – Т. 15, № 4(96). – С. 126-133.

36. Пузыня, Т. А. Возможности и проблемы применения технологии блокчейн в индустрии туризм / Т. А. Пузыня, Н. А. Садовникова, О. Г. Лебединская // *Транспортное дело России*. – 2023. – № 6. – С. 67-70.

37. Рубан, Д. А. Дуализм устройства региональных инновационных систем / Д. А. Рубан // *Вестник Таганрогского института управления и экономики*. – 2015. – № 2(22). – С. 3-10.

38. Саякова, С. Ш. Религиозный туризм как составная часть современной индустрии туризма / С. Ш. Саякова // *Вестник Дипломатической академии Министерства иностранных дел Кыргызской Республики имени Казы Дикамбаева*. – 2019. – № 11. – С. 33-40.

39. Севрюков, И. Ю. Гастрономический туризм в системе туристской индустрии: феноменология, состояние и перспективы развития / И. Ю. Севрюков, Н. А. Лучина, Р. А. Якшигулов // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2020. – № 6(85). – С. 148-159.

40. Селезнева, В. В. Цифровые инновации в туризме: иммерсивные технологии / В. В. Селезнева // *Вестник экономического научного общества студентов и аспирантов: Межвузовский студенческий научный журнал*. – Санкт-Петербург: Международный банковский институт имени Анатолия Собчака, 2024. – С. 326-333.

41. Селезнева, В. В. Цифровизация как драйвер развития экологического туризма и устойчивого развития / В. В. Селезнева // Актуальные проблемы развития сферы услуг: Сборник научных трудов. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – С. 62-73.

42. Селезнева, В. В. Создание инновационной экосистемы в индустрии туризма / В. В. Селезнева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2024. – № 2(146). – С. 187-192.

43. Сердюков С. Д., Сердюкова Н. К. Развитие цифровых экосистем и платформ в туризме и сфере услуг // Креативная экономика. – 2023. – Том 17. – № 8. – С. 2887-2908.

44. Сердюкова, Н. Развитие гостиничной индустрии как фактор формирования современной экосистемы туризма территории / Н. Сердюкова, Т. Дарбинян, Д. Абоимова // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2022. – № 4(16). – С. 29-40.

45. Скляр, М. А. Цифровизация сферы услуг как условие становления сервисно-цифровой экономики / М. А. Скляр, К. В. Кудрявцева // Управление бизнесом в цифровой экономике: Сборник тезисов выступлений Четвертой международной конференции, Санкт-Петербург, 18–19 марта 2021 года / Под общей редакцией И. А. Аренкова, М. К. Ценжарик. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. – С. 64-70.

46. Смородинская, Н. В. Сетевые инновационные экосистемы и их роль в динамизации экономического роста / Н. В. Смородинская // Инновации. – 2014. – № 7(189). – С. 27-33.

47. Уайсова, А. Сакральный туризм в индустрии гостеприимства Казахстана / А. Уайсова, С. Д. Усубалиева, С. С. Рақымжанова // Central Asian Economic Review. – 2020. – № 3(132). – С. 152-164.

48. Цифровой туризм: как индустрия 4.0 повлияет на туристическую отрасль региона / Е. Ю. Щедрина, А. Г. Моисеева, А. Н. Гончаров, В. В. Хубулова // Современная наука и инновации. – 2019. – № 1(25). – С. 251-257.
49. Черноморец А. Б., Шарафанова Е. Е. Инновационные технологии в сфере гостеприимства, их влияние на привлекательность предприятия для потребителей и конкурентоспособность отеля // Ученые записки Международного банковского института. 2023. № 4(46). С. 185-197.
50. Чудновский, А. Д. Условия и предпосылки, определяющие уровень качества рекреационных услуг / А. Д. Чудновский, С. С. Дымова // Вестник университета. – 2013. – № 16. – С. 102-106.
51. Шевцова, П. И. Психологический туризм как инновационное направление в туристской индустрии / П. И. Шевцова // Теоретические и практические аспекты функционирования сферы туризма и гостеприимства в России и за рубежом, Севастополь, 21–22 марта 2024 года. – Москва: Издательство "Перо", 2024. – С. 177-180.
52. Янченко, Е. В. Риски организации в условиях цифровизации экономики / Е. В. Янченко // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 6. – С. 2239-2256.
53. Abernathy, W.J., & Clark, K.B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14(1), 3–22. [Online], available at: [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(85\)90021-6](https://doi.org/10.1016/0048-7333(85)90021-6).
54. Adeola, O. and Evans, O. (2019), «Digital tourism: mobile phones, internet and tourism in Africa», *Tourism Recreation Research*, Vol. 44 No. 2, pp. 190-202.
55. Adner, R. (2012). *The wide lens: A new strategy for innovation*. Penguin.
56. Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M.S., Khan, M.M. and Hishan, S.S. (2021), «Post-COVID 19 tourism: will digital tourism replace mass tourism? », *Sustainability*, Vol. 13 No. 10, pp. 1-18.

57. Alzua-Sorzabal, A., Herasimovich, V., Guereño-Omil, B., Thiel-Ellul, D. (2024). Connections Between a Tourist Destination, the Digital Ecosystem, and ICT Actors. In: Guevara Plaza, A.J., Cerezo Medina, A., Navarro Jurado, E. (eds) *Tourism and ICTs: Advances in Data Science, Artificial Intelligence and Sustainability*. TURITEC 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.

58. Arzoumanidis I, Walker AM, Petti L, Raggi A (2021) Life cycle-based sustainability and circularity indicators for the tourism industry: a literature review. *Sustainability (Switzerland)*

59. Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2013). Tourism destinations as digital business ecosystems. In L. Cantoni, Z. Xiang (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2013*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria (pp. 183–194). Springer, Heidelberg.

60. Bama, Hilary Kennedy Nji & Nyathela, Tshinakaho & Makuzva, Washington. (2022). What innovations would enable the tourism and hospitality industry in Africa to rebuild. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 14. 557-564. 10.1108/WHATT-05-2022-0058. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/363503736_What_innovations_would_enable_the_tourism_and_hospitality_industry_in_Africa_to_rebuild (дата обращения 11.11.2024).

61. Barrios, A., Camacho, S. and Estrada-Mejia, C. (2023), «From service to social innovation with a service-dominant logic approach », *Journal of Services Marketing*, Vol. 37 No. 2, pp. 201-213.

62. Bichler, B. F. (2021). Designing tourism governance: The role of local residents. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100389. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X18303238?dgcid=rss_sd_all&utm_campaign=RESR_MRKT_Researcher_inbound&utm_medium=referral&utm_source=researcher_app(дата обращения 13.11.2024).

63. Boes, K., Buhalis, D. and Inversini, A. (2016), «Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness », *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 No. 2, pp. 108-124.
64. Bounab, Y., Oussalah, M. and Ferdenache, A. (2020), «Reconciling image captioning and user's comments for urban tourism», 10th International Conference on Image Processing Theory, Tools and Applications, IPTA 2020, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., CMVS, University of Oulu, Faculty of ITEE, Oulu, doi: 10.1109/IPTA50016.2020.9286602. URL: <https://oulurepo.oulu.fi/bitstream/handle/10024/29052/nbnfi-fe202101262659.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(дата обращения 16.11.2024).
65. Bulchand-Gidumal, J. (2020), «Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality », *Handbook of E-Tourism*, Springer International Publishing, Cham, Vols 1-20, pp. 1943-1962.
66. Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693–703.
67. Cadarso MÁ, Gómez N, López LA, Tobarra MÁ (2016) Calculating tourism's carbon footprint: measuring the impact of investments. *J Clean Prod* 111:529–537.
68. Camisón, C., Forés, B., & Boronat-Navarro, M. (2017). Cluster and firm-specific antecedents of organizational innovation. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 617–646.
69. Carr, L. M., & Liu, D. Y. (2016). Measuring stakeholder perspectives on environmental and community stability in a tourism-dependent economy. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 620–632.
70. Cheer JM, Milano C, Novelli M (2019) Tourism and community resilience in the Anthropocene: accentuating temporal overtourism. *J Sustain Tour* 27:554–572.

71. Cheng, X., Xue, T., Yang, B. and Ma, B. (2023), "A digital transformation approach in hospitality and tourism research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 8, pp. 2944-2967.

72. Çınar, K. (2020), «Role of mobile technology for tourism development», *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing. URL: https://www.researchgate.net/publication/347496102_Role_of_Mobile_Technology_for_Tourism_Development (дата обращения 21.11.2024).

73. Croft, C. D. (2018). Hearing the authentic voice of stakeholders? Implications for governance of tourism-strategy making. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1670–1689.

74. Custódio Santos, M.; Ferreira, A.; Costa, C.; Santos, J.A.C. A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation. *Sustainability* 2020, 12, 43-62.

75. Deng, Y., Han, S.Y., Li, J., Rong, J., Fan, W. and Sun, T. (2020), «The design of tourism product CAD three-dimensional modeling system using VR technology », *Plos One*, Vol. 15 No. 12, e0244205. *Higher Education*, Vol. 9 No. 9, pp. 11-20.

76. Denicolai, S., Cioccarelli, G., & Zucchella, A. (2010). Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism Management*, 31(2), 260–266.

77. Domínguez-Gómez, J. A., & González-Gómez, T. (2017). Analysing stakeholders' perceptions of golf-course-based tourism: A proposal for developing sustainable tourism projects. *Tourism Management*, 63, 135–143.

78. Draskovic, Slavka. (2015). Innovation, business success and leadership in tourism. [Online], available at: <https://portal.sitcon.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/39-42.pdf>. (дата обращения 15.11.2024).

79. Eddyono, F., Darusman, D., Sumarwan, U. and Sunarminto, F. (2021), "Optimization model: the innovation and future of e-ecotourism for sustainability",

Journal of Tourism Futures, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. [Online], available at: <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0067> (дата обращения 17.11.2024).

80. Elkhwesky, Z., El Manzani, Y. and Elbayoumi Salem, I. (2022), «Driving hospitality and tourism to foster sustainable innovation: a systematic review of COVID-19-related studies and practical implications in the digital era », *Tourism and Hospitality Research*. URL: https://www.researchgate.net/publication/363542080_Driving_hospitality_and_tourism_to_foster_sustainable_innovation_A_systematic_review_of_COVID-19-related_studies_and_practical_implications_in_the_digital_era (дата обращения 11.11.2024).

81. Ergashev R. Kh., Akchurina A.M. Development of Tourism Services Market on the Basis of Innovative Processes in Tourism. *Academic Journal of Digital Economics and Stability* Volume 13, 2022. P. 6-12.

82. Farmaki, A., & Farmakis, P. (2018). A stakeholder approach to CSR in hotels. *Annals of Tourism Research*, 68, 58–60.

83. Freeman, R. & Mcvea, John. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.263511. URL: https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management/citation/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19(дата обращения 11.11.2024).

84. Gardiazabal, P. and Bianchi, C. (2021), «Value co-creation activities in retail ecosystems: well-being consequences », *Journal of Services Marketing*, Vol. 35 No. 8, pp. 1028-1044.

85. Gnanapala A, Sandaruwani JA (2016) Socio-economic impacts of tourism development and their implications on local communities. *Int J Econ Bus Adm* 2:59–67

86. Goo, J., Huang, C.D., Yoo, C.W. and Koo, C. (2022), «Smart tourism technologies' ambidexterity: balancing tourist's worries and novelty seeking for

travel satisfaction », *Information Systems Frontiers*, Vol. 24 Nos 1-20, pp. 2139-2158.

87. Gössling S (2013) *Tourism and water: interrelationships and management*

88. Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research* 30.

89. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015), «Smart tourism: foundations and developments », *Electronic Markets*, Vol. 25 No. 3, pp. 179-188.

90. Gryszel, P., Jaremen, D., Rapacz, A. (2010). Innovation of tourism enterprises based on the example of Karpacz. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 9 (4), 143–152. [Online], available at: <https://aspe.sggw.edu.pl/article/view/670>. (дата обращения 15.11.2024).

91. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133, 662–676. [Online], available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527311002209>. (дата обращения 19.11.2024).

92. Hales, R., & Larkin, I. (2018). Successful action in the public sphere: The case of a sustainable tourism-led community protest against coal seam gas mining in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 927–941.

93. Hannah, D. P., & Eisenhardt, K. M. (2018). How firms navigate cooperation and competition in nascent ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(12), 3163–3192.

94. Hansen, M., Fyall, A., Spyriadis, T., Rogers, D., & Brander-Brown, J. (2019). Motivating stakeholder collaboration within the aerial adventure industry. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 311–322.

95. Happ, E. and Ivancsóné Horváth, Z. (2020), «A study of digital marketing tools usage habits among Hungarian tourists», *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Vol. 32 No. 4, pp. 1283-1289.

96. Higgins-Desbiolles F, Carnicelli S, Krolkowski C et al (2019) Degrowing tourism: rethinking tourism. *J Sustain Tour* 27:1926–1944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>(дата обращения 19.11.2024).
97. Hillebrand, B. (2022). An ecosystem perspective on tourism: The implications for tourism organizations. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 517–524. <https://doi.org/10.1002/jtr.2518>(дата обращения 18.11.2024).
98. Hillebrand, B., Driessen, P. H., & Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: Theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 411–428.
99. Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. [Online], available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>. (дата обращения 25.11.2024).
100. Hu, I.L., Chang, C.C. and Lin, Y.H. (2021), «Using big data and social network analysis for cultural tourism planning in Hakka villages », *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 99-114.
101. Iorio, C., Pandolfo, G., D'Ambrosio, A. and Siciliano, R. (2020), «Mining big data in tourism», *Quality and Quantity*, Vol. 54 Nos 5/6, pp. 1655-1669.
102. Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255–2276.
103. Januszewska, M., Jaremen, D., & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises. *Service Management* 16, 65–73.
104. Jayawardena, C. (2022), "Conclusion: what innovations would enable the tourism and hospitality industry to re-build?", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 14 No. 6, pp. 610-618. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2022-0069> (дата обращения 23.11.2024).
105. Kindzule-Millere, I. and Zeverte-Rivza, S. (2022), «Digital transformation in tourism: opportunities and challenges », *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, No. 56, pp. 476-486.
106. Kisiel, R., Zielińska-Szczepkowska, J., Taradejna, D. (2018). Natural and cultural resources of Green Kurpie as drivers of tourism development.

Ekonomia i Środowisko, 2, 231–245. [Online], available at: <https://www.ekonomiaisrodowisko.pl/journal/article/view/170>. (дата обращения 24.11.2024).

107. Kisiel, Roman & Kowalewska, Aleksandra & Kowalewska, Joanna. (2021). Impact of implemented innovations on competitiveness of tourism companies in the warmińsko-mazurskie voivodeship. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*. 19. 87-94. [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/348206855_IMPACT_OF_IMPLEMENTED_INNOVATIONS_ON_COMPETITIVENESS_OF_TOURISM_COMPANIES_IN_THE_WARMINSKO-MAZURSKIE_VOIVODESHIP. (дата обращения 24.11.2024).

108. Köberl J, Pretenthaler F, Bird DN (2015) Modelling climate change impacts on tourism demand: a comparative study from Sardinia (Italy) and Cap Bon (Tunisia). *Sci Total Environ* 543:1039–1053.

109. Koens, K., Font, W., & Neuhofer, B. (2021). Compilation stakeholder survey results: Intermediary deliverable. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/48355/attachments/1/translations/en/renditions/native>. (дата обращения 15.11.2024).

110. Kronenberg K, Fuchs M (2021) The socio-economic impact of regional tourism: an occupation-based modelling perspective from Sweden. *J Sustain Tour* 30:1–21.

111. Kuvan, Y., & Akan, P. (2012). Conflict and agreement in stakeholder attitudes: residents' and hotel managers' views of tourism impacts and forest-related tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 571–584.

112. Landry, M. and Furrer, O. (2023), «Well-being co-creation in service ecosystems: systematic literature review », *Journal of Services Marketing*, Vol. 37 No. 7, pp. 862-882.

113. Ledesma González, O., Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourist destination development and social network analysis: What does

degree centrality contribute? *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 652–666.

114. Lenzen M, Sun YY, Faturay F et al (2018) The carbon footprint of global tourism. *Nat Clim Chang* 8:522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>(дата обращения 16.11.2024).

115. Lewis, M. W. (2000). Exploring paradox: Toward a more comprehensive guide. *Academy of Management Review*, 25(4), 760–776.

116. Lim, S. T., Preis, M. W., Lee, C.-K., Mangematin, V., & Kim, M. J. (2021). The influence of open innovation activities on non-financial performance in the cultural tourism content industry. *Current Issues in Tourism.*, 24(10), 1340–1344

117. Maignan, I., & Ferrel, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.

118. Mars, M. M., Bronstein, J. L., & Lusch, R. F. (2012). The value of a metaphor: Organizations and ecosystems. *Organizational Dynamics*, 41(4), 271–280.

119. McDonald, J. R. (2009). Complexity science: An alternative world view for understanding sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 455–471.

120. Melović, M., Baynazoğlu, M.E. and Šerić, N. (2023), "Family businesses in tourism – the use of digital technologies in times of uncertainty and crisis", *Journal of Family Business Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 185-209.

121. Monferrer Tirado, D., Moliner Tena, M.A. and Estrada, M. (2024), "Co-creating customer experiences in service ecosystems: a study in a tourist destination", *Journal of Services Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2023-0334>. (дата обращения 18.11.2024).

122. Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–86.

123. Muler Gonzalez V, Coromina L, Galí N (2018) Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity -

case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review* 73:277–296. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0138> (дата обращения 24.11.2024).

124. Mustak, M. and Plé, L. (2020), «A critical analysis of service ecosystems research: rethinking its premise to move forward », *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 199-413.

125. Nankervis, A.R. (2002), *Tourism planning and policy in Australia and New Zealand: Cases, issues and practice* by C. M. Hall, J. Jenkins and G. Kearsley (eds). McGraw-Hill, Sydney, 1997. No. of pages: 284.

126. Ndou, Valentina. (2014). *Tourism Innovative Ecosystems for Competitiveness*. URL: https://www.researchgate.net/publication/272794893_Tourism_Innovative_Ecosystems_for_Competitiveness/citation/download (дата обращения 27.11.2024).

127. Nematovna, R.N. (2021). «Tourism and digitalization: achievements and challenges for the future », *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, Vol. 2 No. 6, pp. 40-44.

128. Neville, B. A., Bell, S. J., & Whitwell, G. J. (2011). Stakeholder salience revisited: Refining, redefining, and refueling an underdeveloped conceptual tool. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 357–378.

129. Nikolaos Pappas, Eleni Michopoulou & Anna Farmaki (2023) *Tourism Innovation and Resilience during Uncertainty*, *Tourism Planning & Development*, 20:2, 135-137.

130. Park, K., Park, S., & Lee, T. J. (2020). Analysis of a spatial network from the perspective of actor-network theory. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 653–665.

131. Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A. and Vesci, M. (2018), “Social innovation in smart tourism ecosystems: how technology and institutions shape sustainable value co-creation”, *Sustainability*, Vol. 10 No. 1, p. 140.

132. Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Antonschmidt, H., & Hödl, C. (2018). Mountain bike tourism in Austria and the Alpine region—Towards a

sustainable model for multi-stakeholder product development. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 567–582.

133. Ramkissoon H (2020) Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: a new conceptual model. *J Sustain Tour* 1–17. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858091> (дата обращения 11.11.2024).

134. Roman, M., Roman, M., Prus, P. (2020). Innovations in Agritourism: Evidence from a Region in Poland. *Sustainability*, 12 (12), 48-58. [Online], available at: <https://doi.org/10.3390/su12124858>. (дата обращения 24.11.2024).

135. Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 280–296.

136. Roziqin, A., Kurniawan, A.S., Hijri, Y.S. and Kismartini, K. (2023), «Research trends of digital tourism: a bibliometric analysis», *Tourism Critiques*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TRC-11-2022-0028/full/html> (дата обращения 26.11.2024).

137. Ruhet Genç & Eda Aylin Genç (2017) Market-oriented innovations in tourism, *Research in Hospitality Management*, 7:1, 51-57. [Online], available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22243534.2017.1355606>. (дата обращения 25.11.2024).

138. Sánchez del Río-Vázquez ME, Rad C, Revilla-Camacho M (2019) Relevance of social, economic, and environmental impacts on residents' satisfaction with the public administration of tourism. *Sustainability* 11:6380. <https://doi.org/10.3390/su11226380> (дата обращения 17.11.2024).

139. Santarsiero, F., Lerro, A., Carlucci, D. and Schiuma, G. (2021), «Modelling and managing innovation lab as catalyst of digital transformation: theoretical and empirical evidence », *Measuring Business Excellence*, Vol. 26 No. 1, pp. 81-92.

140. Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.

141. Sarasvathy, S. D., & Dew, N. (2005). New market creation through transformation. *Journal of Evolutionary Economics*, 15, 533–565.
142. Set-jetting, Forest Bathing, and Hush Trips: 20 Innovative Tourism Business Ideas and Trends for 2023. URL: <https://www.rezgo.com/blog/innovative-tourismbusiness-ideas/>. (дата обращения 24.11.2024).
143. Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506.
144. Sisodia, R., Sheth, J., & Wolfe, D. B. (2007). *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*. Prentice Hall.
145. Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2011). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of Management Review*, 36(2), 381–403.
146. Sovani, A.H. (2022), "What innovations would enable the tourism and hospitality industry in the European Union to re-build?", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 14 No. 6, pp. 549-556. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2022-0059> (дата обращения 15.11.2024).
147. Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220–232.
148. Trabucchi, D. and Buganza, T. (2018), “Data-driven innovation: switching the perspective on big data”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 23-40.
149. Troisi, O., Grimaldi, M. and Loia, F. (2020a), “Redesigning business models for data-driven innovation: a three-layered framework”, in *The International Research and Innovation Forum*, Springer, Cham, pp. 421-435.
150. Troisi, O., Maione, G., Grimaldi, M. and Loia, F. (2020b), “Growth hacking: insights on data-driven decision-making from three firms”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 90, pp. 538-557.

151. Troisi, O., Visvizi, A. and Grimaldi, M. (2023), "Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 26 No. 7, pp. 242-277. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0540>.

152. Valeri, M., & Baggio, R. (2021). Italian tourism intermediaries: A social network analysis exploration. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1270–1283.

153. Valeri, M., & Baggio, R. (2021). Italian tourism intermediaries: A social network analysis exploration. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1270–1283.

154. Van K. Nguyen, Riccardo Natoli, Sarath Divisekera, *Innovation and productivity in tourism small and medium enterprises: A longitudinal study*, *Tourism Management Perspectives*, Volume 38, 2021, 100804, ISSN 2211-9736, [Online], available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100804>. (дата обращения 25.11.2024).

155. Van Wijk, J., Van der Duim, R., Lamers, M., & Sumba, D. (2015). The emergence of institutional innovations in tourism: The evolution of the African Wildlife Foundation's tourism conservation enterprises. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 104–125. [Online], available at: <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.927878>. (дата обращения 22.11.2024).

156. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016), «Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 1, pp. 5-23.

157. Visbech Andersen, I. M., Stilling Blichfeldt, B., & Liburd, J. J. (2018). Sustainability in coastal tourism development: An example from Denmark. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1329–1336.

158. Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342–353.

159. Wessner, Charles & Audretsch, David & Grimm, Heike. (2005). *Entrepreneurship and the Innovation Ecosystem Policy Lessons from the United States*. 10.1007/0-387-23475-6_5.

160. Wilke, E. P., Costa, B. K., Freire, O. B. D. L., & Ferreira, M. P. (2019). Interorganizational cooperation in tourist destination: Building performance in the hotel industry. *Tourism Management*, 72, 340–351.
161. Willis, A. J. (1997). The ecosystem: An evolving concept viewed historically. *Functional Ecology*, 11(2), 268–271.
162. Yström, A. and Agogué, M. (2020), «Exploring practices in collaborative innovation: unpacking dynamics, relations, and enactment in in-between spaces », *Creativity and Innovation Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 141-145.
163. Yung, R., Khoo-Lattimore, C. and Potter, L.E. (2021), «Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention », *Current Issues in Tourism*, Vol. 24 No. 11, pp. 1505-1525.
164. Zeqiri, A., Dahmani, M. and Youssef, A.B. (2020), «Digitalization of the tourism industry: what are the impacts of the new wave of technologies », *Balkan Economic Review*, Vol. 2, pp. 63-82.
165. Zott, C., Amit, R. and Massa, L. (2011), “The business model: recent developments and future research”, *Journal of Management*, Vol. 37 No. 4, pp. 1019-1042.
166. Zvaigzne, A., Mietule, I., Kotane, I., Sprudzane, S. and Bartkute-Norkuniene, V. (2023), «Digital innovations in tourism: the perceptions of stakeholders», *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 15 No. 5, pp. 528-537. <https://doi.org/10.1108/WHATTT-06-2023-0080> (дата обращения 21.11.2024).
167. Top 9 Travel Trends & Innovations in 2023. URL: <https://www.startus-insights.com/innovatorsguide/travel-trends-innovation>. (дата обращения 23.11.2024).
168. Top Tourism Trends of 2023. URL: <https://www.rezgo.com/blog/innovative-tourism-business-ideas/> (дата обращения 19.11.2024).

169. Are the ESG Ratings Working? URL: <https://www.renewablematter.eu/en/rm49-finance-are-esg-ratings-working> (дата обращения 17.11.2024).

170. ESG-Рейтинги и как они работают. URL: <https://www.pwc.com/kz/ru/esg-rating.html#:~:text=%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%BE%20%D0%B8%D0%B7%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE,%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B6%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%B5%D1%82%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%83%20%D0%B2%20%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D1%85>. (дата обращения 24.11.2024).

171. ESG-рэнкинг российских компаний. URL: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2024.1/ (дата обращения 15.11.2024).

172. European Commission (2016) The European Tourism Indicator System: ETIS toolkit for sustainable destination management. Publications Office (дата обращения 19.11.2024).

173. Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2016) GSTC Industry criteria. Performance indicators for hotels and accommodations and corresponding SDGs (дата обращения 19.11.2024).

174. Glossary of tourism terms. URL: <https://web.archive.org/web/20160527200941/http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf> (дата обращения 14.11.2024).

175. Korres, George M. The Role of Innovation Activities in Tourism and Regional Growth in Europe. URL: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25380/1/MPRA_paper_25380.pdf (дата обращения 13.11.2024).

176. Le réseau de professionnels engagés pour un tourisme durable. URL: <https://www.tourisme-durable.org/> (дата обращения 16.11.2024).

177. List of categories of tourism characteristic consumption products and tourism characteristic activities (tourism industries) URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=53 (дата обращения 14.11.2024).

178. Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English version). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214> (дата обращения 28.11.2024).

179. Rate the Rates 2023. URL: <https://www.sustainability.com/globalassets/sustainability.com/thinking/pdfs/2023/rate-the-raters-report-april-2023.pdf> (дата обращения 23.11.2024).

180. Set-jetting, Forest Bathing, and Hush Trips: 20 Innovative Tourism Business Ideas and Trends for 2023. URL: <https://www.rezgo.com/blog/innovative-tourismbusiness-ideas/>. (дата обращения 23.11.2024).

181. Top 9 Travel Trends & Innovations in 2023. URL: <https://www.startus-insights.com/innovatorsguide/travel-trends-innovation>. (дата обращения 18.11.2024).

182. Top Tourism Trends of 2023. URL: <https://www.rezgo.com/blog/innovative-tourism-business-ideas/> (дата обращения 18.11.2024).

183. Анализ рынка онлайн-туризма в Европе. URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/online-travel-market-in-europe> (дата обращения 17.11.2024).

184. Аналитика для отелей в дашборде Travelline. URL: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/> (дата обращения 19.11.2024).

185. Бюллетень о развитии конкуренции. Рынок онлайн-бронирования средств размещения: вопросы конкуренции. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/konkurencia/_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D

1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%82_20_web.pdf (дата обращения 15.11.2024).

186. В погоне за новыми впечатлениями: как менялся отдых россиян за последнее десятилетие. URL: [https://nafi.ru/analytics/v-pogone-za-novymi-vpechatleniyami-kak-menyalsya-otdykh-rossiyan-za-poslednee-desyatiletie/#:~:text=%D0%A1%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%82%D0%BE%D0%BF%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F%D0%BD,%2D%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20\(42%25\).](https://nafi.ru/analytics/v-pogone-za-novymi-vpechatleniyami-kak-menyalsya-otdykh-rossiyan-za-poslednee-desyatiletie/#:~:text=%D0%A1%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%82%D0%BE%D0%BF%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F%D0%BD,%2D%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20(42%25).) (дата обращения 26.11.2024).

187. Глобальный рынок онлайн-платформ для бронирования путешествий по типу (тип пакета, прямой тип), по приложению (настольный компьютер/ноутбук, мобильный телефон/планшет), по географическому охвату и прогнозу. URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/ru/product/online-travel-booking-platform-market/> (дата обращения 17.11.2024).

188. Долю Booking.com в России поделили онлайн-агрегаторы и прямые бронирования. URL: https://shoppers.media/articles/14699_doliu-bookingcom-v-rossii-podelili-onlain-agregatory-i-priamye-bronirovaniia (дата обращения 11.11.2024).

189. Ключевая ставка Банка России и инфляция. URL: <https://cbr.ru/statistics/ddkp/infl/> (дата обращения 11.11.2024).

190. Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем. URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/konceptsiya_gos_regulirovaniya_cifrovyyh_platform_i_ekosistem/ (дата обращения 11.11.2024).

191. Майкл Портер конкурентное преимущество. https://seinst.ru/files/vehi_6_036_porter_konkurentnye-preimushchestva.pdf(дата обращения 17.11.2024).

192. Маркетинговое исследование eTravel в России - 2019. Статистика и тенденции. URL: https://datainsight.ru/eTravel_2019 (дата обращения (дата обращения 16.11.2024).

193. Министерство финансов РФ. Бюджет для граждан. URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2023/01/main/BDG_23-25.pdf (дата обращения (дата обращения 15.11.2024).).

194. НРА. URL: https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2024/01/rjenking_ustojchivogo_razvitija_turizma_regiony_rf_nra_17.01.2024.pdf (дата обращения 18.11.2024).

195. Об утверждении перечня видов объектов туристской индустрии. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1301709255> (дата обращения 17.11.2024).

196. Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации и требований к системе верификации проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации. URL: <https://docs.cntd.ru/document/608719765> (дата обращения 16.11.2024).

197. Объем мирового рынка онлайн-путешествий с 2017 по 2023 год с прогнозом до 2028 года <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> (дата обращения 16.11.2024).

198. Организация объединенных наций. URL: <https://www.un.org/ldc5/ru/about-ldcs> (дата обращения 08.11.2024).

199. Панель данных индекса зрелости GovTech (GTMI). URL: <https://www.worldbank.org/en/data/interactive/2022/10/21/govtech-maturity-index-gtmi-data-dashboard> (дата обращения 22.11.2024).

200. Президент РФ поручил создать единую цифровую платформу в сфере туризма. URL: <https://www.interfax.ru/russia/962880> (дата обращения 11.11.2024).

201. Приказ Минэкономразвития России от 5 мая 2023 года N 302. Перечень видов объектов туристской индустрии. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1301709255> (дата обращения 25.11.2024).

202. Размер европейского рынка онлайн-туризма. URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/online-travel-market-in-europe> (дата обращения 23.11.2024).

203. Россия и страны мира. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Rus_strani_mira_2023.pdf (дата обращения 14.11.2024).

204. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503?marker=6580IP> (дата обращения 17.11.2024).

205. Структура подозрительных операций и отрасли экономики, формировавшие спрос на теневые финансовые услуги. URL: https://www.cbr.ru/analytics/podft/resist_sub/2023/ (дата обращения 11.09.2024).

206. Сэкономить с помощью travel-tech: пять технологий, которые уже доказали свою эффективность. URL: <https://hightech.fm/2019/09/06/travel-tech> (дата обращения 16.11.2024).

207. Технологии меняют опыт путешественника. URL: <https://bnovo.ru/blog/technology-changing-travel-experience/> (дата обращения 18.11.2024).

208. Туризм. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения 15.11.2024).

209. Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе обследованных организаций, по Российской Федерации, по видам экономической деятельности. URL:

<https://rosstat.gov.ru/search?q=%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8>(дата обращения 13.11.2024).

210. Федеральный закон. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения 07.11.2024).

211. Цепочка создания стоимости PORTER Конкретные примеры для понимания. URL: [81%D1%82%D0%B2.....](https://rosstat.gov.ru/search?q=%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8) (дата обращения 18.11.2024).

212. Цифровая экономика РФ. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения 15.11.2024).

213. Цифровизация отелей в России: что ждет e-travel в ближайшие годы. РБК: URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/64da4ab99a794783b12c6f7f?from=copyhttps://trends.rbc.ru/trends/social/64da4ab99a794783b12c6f7f> (дата обращения 23.11.2024).

214. Экотуризм в России вырос на 40%. Какие регионы, заповедники и нацпарки России вошли в ТОП-10 в 2022 году? URL: <https://www.atorus.ru/node/50962> (дата обращения 26.11.2024).

215. Эксперт РА. URL: https://raexpert.ru/ratings/sustainable_development/ (дата обращения 24.11.2024).

216. Яхт-клубы, яхтенные марины, лодочные стоянки и кооперативы. <https://rusyachting.ru/> (дата обращения 25.11.2024).

217. Администрация Санкт-Петербурга. Комитет по развитию туризма. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/ (дата обращения 23.11.2024).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Характерные для туризма продукты и виды деятельности, характерные для
индустрии туризма в соответствии с ЮНВТО [177]

Характерные для туризма продукты	Характерная для туризма деятельность
1. Услуги по размещению посетителей	1. Размещение посетителей
2. Услуги по подаче еды и напитков	2. Деятельность по подаче еды и напитков
3. Услуги по железнодорожному пассажирскому транспорту	3. Железнодорожный пассажирский транспорт
4. Услуги по автомобильному пассажирскому транспорту	4. Автомобильный пассажирский транспорт
5. Услуги по водному пассажирскому транспорту	5. Водный пассажирский транспорт
6. Услуги по воздушному пассажирскому транспорту	6. Воздушный пассажирский транспорт
7. Услуги по аренде транспортного оборудования	7. Аренда транспортного оборудования
8. Турпакеты, индивидуальные туры	8. Туристические агентства и другие службы бронирования
9. Культурные услуги	9. Культурные мероприятия
10. Спортивно-оздоровительные услуги	10. Спортивно-оздоровительные мероприятия
11. Товары, характерные для туризма, характерные для страны	11. Розничная торговля товарами, характерными для туризма, характерными для страны
12. Услуги, характерные для туризма, характерные для страны	12. Другие виды деятельности, характерные для туризма, характерные для страны

Отдельные показатели деятельности организаций туристической индустрии (без учета субъектов малого предпринимательства)[208]

Наименование статистических показателей	Единица измерения	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Средняя численность работников	чел.	1 043 266	1 273 741	1 231 779	1 191 464	1 166 350	1 179 697	1 146 426	1 161 860	1 137 170
Среднемесячная начисленная заработная плата работников	руб.	37 714	40 044	42 947	46 160	51 580	54 185	52 985	59 234	66 420
Оборот	млрд. руб.	1 549,8	1 754,2	1 755,7	2 416,5	2 785,4	3 041,1	1 950,4	2 960,0	3 007,5
Инвестиции в основной капитал	млрд. руб.	231,7	370,9	323,8	313,1	348,9	359,5	350,4	386,2	595,8
Наличие основных фондов по полной учетной стоимости на конец года	млрд. руб.	402,7	2 165,1	2 442,2	4 254,3	4 807,5	4 942,9	3 488,5	3 523,9	4 412,1
Наличие основных фондов на конец года по остаточной балансовой стоимости	млрд. руб.	281,5	1 425,6	1 583,4	2 744,2	3 091,7	3 121,8	2 057,9	2 107,2	2 587,7
Ввод новых основных фондов (значение показателя за год)	млрд. руб.	100,8	189,3	187,4	242,1	385,4	425,9	288,3	288,7	315,1

Цифровые технологии с доказанной экономической эффективностью

составлено по данным [206,207]

Цифровые технологии	Эффективность	Примеры
<p>Искусственный интеллект и машинное обучение — ультра - персонализированный механизм бронирования, автоматизация обслуживания самолетов, а также более эффективное управление трафиком путешественников.</p>	<p>1. Снижение бизнес-издержек в области клиентской поддержки до 80%,</p> <p>2. возможности предиктивного анализа цен (интерпретация данных о прошлых событиях) — снижение стоимости билетов для потребителя на 35–50%.</p>	<p>1. Компания Chatme создала тревел- чатбот, способный заказать трансфер или аренду автомобиля, зарегистрировать на рейс, сообщить о погоде или даже пообщаться с клиентом на отвлеченные темы. По данным компании, использование решения позволяет снизить расходы на первую линию поддержки на 80%, что в денежном эквиваленте может составить до 10 млн рублей в год.</p> <p>2. Бот аномальных цен Aviasales, проводящий мониторинг изменения цен по заданным параметрам за покупателя и сообщает ему о максимально выгодных предложениях, по собственным оценкам платформы позволяет удешевить среднюю стоимость билетов для пользователя на 34,6%.</p>
<p>Виртуальная и дополненная реальность - технологии VR и AR используют операторы, гостиничные сети и музеи по всему миру.</p>	<p>Рост продаж в отелях на 5%.</p>	<p>Британский отель Premier Inn увеличил количество посетителей отеля на 5% благодаря приложению дополненной реальности — путеводителю по самым знаковым местам Лондона.</p>
<p>Интернет вещей IoT – «умные отели» и «умные аэропорты»</p>	<p>Внедрение IoT сокращает расходы на электроэнергию на 28%. В России экономический эффект от интернета вещей mckinsey оценивает в 0,4–1,4 трлн рублей ежегодно.</p>	<p>London City Airport разработал свою систему на базе iot. Она управляет перемещениями пассажиров, измеряет время в пути, создает программы лояльности и предоставляет услуги в зависимости от локации посетителя аэропорта. Система показывает высокую эффективность при поиске пропавших пассажиров и багажа. Прямой эффект при использовании технологии отмечают, в основном, гостиничные сети. В Starwood Hotels уменьшили расход энергии, установив в каждом номере</p>

		датчики, регулирующие интенсивность освещения в зависимости от солнечной активности.
<p>Big data</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поддержка летной годности воздушных судов — выводы, основанные на большом объеме данных, накопленных за прошлые года их эксплуатации; • Сокращение топливных расходов; • Оптимизация работы служб навигации и прогнозирование задержек рейсов; • Персонализация продаж и повышении уровня обслуживания клиентов; • Поддержка клиентов с помощью чат-ботов. 	<p>Для отрасли авиаперевозок достигается экономия времени на поиск неисправностей в 10 раз, рост выручки у крупных игроков оценивается где-то в миллиард рублей.</p>	<p>компания «Аэрофлот». Система обрабатывает данные клиентов, собирая воедино важные показатели: пол, возраст, семейное положение, интересы, предпочтения и историю полетов. Формируется профиль клиента, на основании которого каждому предлагаются более персонализированные предложения с учетом индивидуальных данных. Внедрение технологии в конечном счете принесло «Аэрофлоту» дополнительный миллиард рублей. авиакомпания Korean Air сократила время на поиск неисправностей на 90% благодаря автоматизированному изучению и анализу больших объемов информации.</p>
<p>Блокчейн</p> <p>Одно из основных преимуществ технологии в том, что она позволяет совершать безопасные транзакции, не требующие дополнительной верификации. Невозможность фальсификации данных означает.</p> <p>Второе огромное преимущество технологии — на ее основе можно построить систему оплаты, исключая из цепочки множество финансовых посредников, что способно ощутимо снизить стоимость билетов.</p>	<p>Исключение из платежной цепочки комиссии посредников (2–3%) при средней марже в travel-сегменте в 3–15%. В бизнес-процессах — это сокращение документооборота и полная автоматизация транзакций.</p>	<p>На туристском рынке технология пока используется только при b2b-транзакциях. Например, авиакомпания S7 построила новую платформу для прямой работы с агентами на технологии блокчейн. Благодаря этому решению, деньги от проданных билетов компания получает моментально, а не через две недели, как раньше. В компании отмечают снижение организационных издержек за счет полной автоматизации транзакций и документооборота без привлечения человека. Решение выгодно и партнерам: больше не нужны агентские договоры, для оформления которых небольшим компаниям нужны неподъемные банковские гарантии.</p>

Особенности методологий выборочной группы ESG-Рейтингов [170]

Название рейтинга	Характеристика	Шкала	Источники информации	количество компаний
Sustainalytics (ESG Risk Ratings)	Рейтинг ESG рисков измеряет подверженность компании отраслевым существенным ESG рискам и то, насколько хорошо компания управляет этими рисками. Рейтинг является абсолютным, т.е. компании из разных отраслей могут быть сравнены между собой.	Шкала: 0 (незначительный риск) – 40+ (серьезный риск)	Публичная корпоративная отчетность, 83000 медиа источников, Сторонние источники (специализированные поставщики, отраслевые публикации, известные НПО)	Более 12000
S&P Global ESG Evaluation	Оценка ESG – это прогнозное мнение о способности компании управлять будущими рисками и возможностями, связанными с факторами ESG. Методология основана на опыте аналитиков в отрасли и опирается на углубленное взаимодействие с руководством компании для оценки существенного влияния ESG на компанию в прошлом, настоящем и будущем.	Шкала: 0 - 100	В Оценке ESG используется общедоступная информация, ответы компании из анкеты CSA, а также результаты углубленного взаимодействия между рейтинговыми аналитиками и руководством компании.	Более 10000
MSCI ESG Rating	предназначен для измерения устойчивости компании к долгосрочным отраслевым существенным ESG рискам. Методология помогает выявить лидеров отрасли и отстающих в зависимости от их подверженности ESG рискам и того, насколько хорошо они управляют этими рисками по сравнению с аналогами.	ССС – AAA	Академические и правительственные данные, годовые отчеты и отчеты об устойчивом развитии компаний, ежедневно отслеживаемые новости СМИ	Более 14000

Название рейтинга	Характеристика	Шкала	Источники информации	количество компаний
ISS ESG Corporate	ISS предоставляет комплексные исследования и данные для выявления ESG рисков и использования инвестиционных возможностей. Основываясь на анализе существенности, компании оцениваются по стандартному набору универсальных ESG тем, а также по дополнительным отраслевым темам. Подход к оценке существенности охватывает как материальные риски устойчивого развития, так и неблагоприятное воздействие на общество и окружающую среду.	От A+/4.00 – D-/1,00	СМИ и другие общедоступные источники, интервью с заинтересованными сторонами, помогающее собрать информацию о политиках и практиках компании	Более 7300
Bloomberg ESG Disclosure	предоставление ESG данных, организованные в более чем 2000 полей, которые охватывают несколько ключевых тем устойчивого развития. стандартизирует отчетные данные ESG и гарантирует охват 80% операций компании и сотрудников, чтобы данные в полной мере отражали операционное влияние организации. данные не являются оценочными или производными; любые данные имеют отсылки к документам компании.	0 – 100	Документы компании (отчеты о корпоративной социальной ответственности, годовые отчеты, веб-сайты компаний), собственный опросник Bloomberg, который запрашивает корпоративные данные напрямую	Более 11800

Название рейтинга	Характеристика	Шкала	Источники информации	количество компаний
CDP (Carbon Disclosure Project)	Оценки CDP направлены на стимулирование компаний к измерению и управлению воздействием на окружающую среду. Оценка выставляется по итогам заполнения опросников CDP по изменению климата, защите лесов и водных ресурсов, каждая из анкет CDP имеет индивидуальную методику подсчета баллов.	A – D-	Опросник CDP	Более 13000
FTSE Russell's ESG Ratings	Рейтинг ESG позволяет инвесторам понять подверженность компании ESG-рискам и качество управление компанией этими рисками. Рейтинг ESG состоит из двух элементов: базовой оценки (Pillars) и тематической (Thematic) – по отдельным ESG-аспектам. Оценка основана на более чем 300 отдельных показателях, которые учитывают особенности каждой компании.	0 – 5	Только общедоступная информация	Около 7200
Moody's ESG Solution	Moody's оценивает степень управления компанией своей подверженностью факторам ESG. При этом выбираются факторы, которые являются существенными для заинтересованных сторон и бизнеса, с точки зрения снижения рисков и создания ценности. Т.е. оценка основана на подходе «двойной существенности», который учитывает влияние факторов ESG на стоимость предприятия, а также социальное и экологическое воздействие деятельности компании на внешнюю среду.	0 – 100	Корпоративная отчетность (годовые отчеты, внутренние политики, кодексы и т. д.), опросник, веб-сайты заинтересованных сторон – CDP, центр по правам человека, и др., новости	Около 5000

Название рейтинга	Характеристика	Шкала	Источники информации	количество компаний
Refinitiv	измеряет результативность работы компании по фундаментальным ESG-факторам. Оценка учитывает операционную модель, ESG-практику и эффективность компании. В Refinitiv считают, что данные ESG следует рассматривать как фундаментальные данные, объективные, а не субъективные или основанные на мнениях, и что оценки ESG должны быть открытыми и прозрачными в отношении того, что и как они оценивают.	0 – 100	Годовые отчеты и отчеты о корпоративной социальной ответственности, веб-сайты компаний, веб-сайты НПО, документы фондовой биржи, новости	Около 12000
RepRisk Rating	использует сочетание AI и машинного обучения с человеческим интеллектом для преобразования больших данных в практические исследования, аналитику и показатели риска. Цель набора данных RepRisk не в том, чтобы предоставлять рейтинги ESG, а в том, чтобы систематически выявлять и оценивать существенные ESG риски. RepRisk всегда придерживался внешнего подхода к ESG рискам, анализируя информацию из общедоступных источников и от заинтересованных сторон и намеренно исключая из анализа самостоятельные раскрытия информации компаниями.	AAA – D	Печатные СМИ, Интернет-СМИ, Социальные сети, включая Твиттер и блоги, государственные органы, регулирующие органы, аналитические центры, информационные бюллетени и другие онлайн-источники	Более 200,000 компаний, которые связаны с инцидентами и риска

Название рейтинга	Характеристика	Шкала	Источники информации	количество компаний
RAEX («РАЭК-Аналитика»)	крупнейшее агентство в области не кредитных рейтингов, подготовка рэнкингов в сфере устойчивого развития, а также инфраструктуры развития бизнеса, составление ESG рейтинга компаний, фондов, регионов	10 показателей, 10 показателей, 4 G показателя – итогового рейтинга нет	Не указано	Более 100 рейтингов ежегодно

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Элемент региональной экосистемы индустрии туризма	Индикатор-характеристика элемента региональной экосистемы индустрии туризма, учитываемый Росстатом	Единица измерения	Санкт-Петербург	Москва	Краснодарский край
Производственные элементы					
Туроператоры, турагенты	Число туристских фирм	Ед.	685	911	489
	Число турпакетов, реализованных населению	Тыс.	414	2 419,4	222,8
	Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России	Тыс. чел.	711	2 742,9	362,1
	Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в зарубежные туры	Тыс. чел.	224,5	2 786,2	122,6
Средства размещения	Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения	Тыс. чел.	5102	9510	9707
	Численность размещенных лиц в санаторно-курортных организациях	Чел.	95045	50173	1912010
	Доходы санаторно-курортных организаций от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей	Тыс. руб.	2689660,9	998414,2	50432027,4
	Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей	Тыс. руб.	58233761	121460629,6	179537628,7
Предприятия питания	Инвестиции в основной капитал гостиниц и предприятий общественного питания	Млн руб.	3 884,5	18 161,9	11 341,7

Элемент региональной экосистемы индустрии туризма	Индикатор-характеристика элемента региональной экосистемы индустрии туризма, учитываемый Росстатом	Единица измерения	Санкт-Петербург	Москва	Краснодарский край
	Оборот общественного питания,	млн. руб.	209970,3	561937,7	125484,9
Туристские аттракции	Численность зрителей театров	Человек на 1 000 человек населения	695	452	81
	Число посещений музеев	Человек на 1 000 человек населения	4450	1 208	337
	Стадионы с трибунами на 1500 мест и более	Ед.	8	27	87
Инфраструктурные элементы					
Институциональная инфраструктура	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций	Руб.	86 630	125 638	50 252
	Валовой региональный продукт	Млрд. руб.	9 440	24 471	3 201
	Инвестиции в основной капитал	Млрд. руб.	997,5	5 918	690,7
Телекоммуникационная/цифровая/информационная инфраструктура	Организации, использовавшие технологии сбора, обработки и анализа больших данных	в % от общего числа)	33,6	28,6	37,5
	Организации, использовавшие технологии искусственного интеллекта	(в % от общего числа)	6,9	5,6	6,9
Торговая инфраструктура	Оборот розничной торговли	млн. руб.	2 051 244	5 948 358	2 104 718

Элемент региональной экосистемы индустрии туризма	Индикатор-характеристика элемента региональной экосистемы индустрии туризма, учитываемый Росстатом	Единица измерения	Санкт-Петербург	Москва	Краснодарский край
Транспортная инфраструктура	Удельный вес автомобильных дорог с твердым покрытием в общей протяженности автомобильных дорог общего пользования	%	98,9	100	84,6
	Удельный вес автомобильных дорог с усовершенствованным покрытием в протяженности автомобильных дорог с твердым покрытием общего пользования	%	93,3	99,9	62,7
Сервисная инфраструктура	Численность врачей всех специальностей	на 10000 чел. населения региона	89,1	71,7	45,7
	Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «Строительство»	млн. руб.	508 512,1	1 690 072,1	329 974,4
Научная	Численность персонала, занятого исследованиями и разработками	Чел.	70 604	208 434	6 979
Кадровая	Реальная начисленная заработная плата работников организаций	% к предыдущему году	100,1	98,7	102
	Численность студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих,	тыс. чел.	36	15	42
Экологическая инфраструктура	Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты	тыс. т.	933	737	801

Элемент региональной экосистемы индустрии туризма	Индикатор-характеристика элемента региональной экосистемы индустрии туризма, учитываемый Росстатом	Единица измерения	Санкт-Петербург	Москва	Краснодарский край
	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, отходящих от стационарных источников	тыс. т.	70	65	358
	Доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих загрязняющих веществ от стационарных источников	%	25,1	61	75,1
	Расходы на охрану окружающей среды	млн руб.	57501	47 852	31 115